



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Elena Palacek**

**DIE INSZENIERUNG DES  
PROFISPORTS IM  
FERNSEHEN NACH DEM JAHR  
1984 AM BEISPIEL DER  
FERNSEHSENDER DAS ERSTE  
UND RTL.**

**2015**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **DIE INSZENIERUNG DES PROFISPORTS IM FERNSEHEN NACH DEM JAHR 1984 AM BEISPIEL DER FERNSEHSENDER DAS ERSTE UND RTL.**

Autorin:  
**Frau Elena Palacek**

Studiengang:  
**Medien-, Sport- und Eventmanagement**

Seminargruppe:  
**AM12sS-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer**

Zweitprüfer:  
**Prof. Axel Beyer**

Einreichung:  
**Köln, 23.01.2015**

Verteidigung/Bewertung:  
**Köln, 2015**

## **Bibliografische Angaben**

Palacek, Elena:

Die Inszenierung des Profisports im Fernsehen nach dem Jahr 1984 am Beispiel der Fernsehsender Das Erste und RTL. 2015.

The staging of professional sports on TV after the year 1984 taking the example of the TV stations Das Erste and RTL. 2015.

69 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

## **Referat:**

1984 entstand in Deutschland das duale Rundfunksystem. Seither hat sich die Medienwelt drastisch verändert, unter anderem (u. a.) durch die entstehende Wechselwirkung des Fernseh-Sport-Wirtschaft-Komplexes. Diese erschuf den Sport als Einschaltquoten-generierendes Genre. Beantwortet wird in dieser Arbeit die Frage welche Wechselwirkungen zwischen dem Sport und dem Fernsehen bestehen, als auch wie und in welchem Ausmaß sich die Charakteristika der reinen Sportberichterstattung zum Sportainment gewandelt haben. Der Mediensport, und die damit verbundene mediale Inszenierung des Sports, lebt durch eine vom Fernsehen aufgebaute Dramaturgie. Die aufeinander wirkenden Prozesse des Fernsehens, des Sports und der Werbeunternehmen lassen eine neuartige spannungsgeladene Sportberichterstattung entstehen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>I</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>II</b>
<b>Fremdwörterverzeichnis.....</b>	<b>III</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>IV</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Themenstellung und Zielsetzung der Arbeit.....	1
1.2 Gang der Untersuchung.....	2
<b>2 Theoretische Grundlagen.....</b>	<b>3</b>
2.1 Kommunikation.....	3
2.1.1 Massenkommunikation.....	5
2.1.2 Das Massenmedium Fernsehen.....	8
2.2 Sport.....	9
2.2.1 Abgrenzung Hochleistungssport und Sport.....	10
2.2.2 Fernsporteport.....	11
<b>3 Die Inszenierung des Sports im Massenmedium Fernsehen.....</b>	<b>14</b>
3.1 Das duale Rundfunksystem.....	18
3.1.1 Programmstrukturvergleich der Sender Das Erste und RTL.....	20
3.1.2 Sportprogrammstruktur der Sender Das Erste und RTL.....	21
3.2 Fernseh-Sport-Wirtschaft-Komplex.....	27
3.3 Inszenierungsmodell des Sports.....	29
3.4 Ästhetisierung des Sports im Fernsehen.....	33
3.4.1 Visuelle Inszenierungstechniken.....	38
3.4.2 Auditive Inszenierungstechniken.....	38
3.4.3 Semiotik und Spezialeffekte.....	40
3.5 Inszenierungsprozesse im Fernsporteport.....	41
3.5.1 Inszenierung der Sportler.....	42
3.5.2 Inszenierung von Duellen.....	45
3.6 Sportmedienrealität.....	46
<b>4 Fazit.....</b>	<b>51</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XIV</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

<b>ARD</b>	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
<b>bzw.</b>	beziehungsweise
<b>d. h.</b>	das heißt
<b>Das Erste</b>	Das Erste Deutsche Fernsehen
<b>FIFA</b>	Fédération Internationale de Football Association
<b>RTL</b>	RTL Television
<b>TV</b>	Television
<b>u. a.</b>	unter anderem
<b>UEFA</b>	Union of European Football Associations
<b>WM</b>	Weltmeisterschaft
<b>z. B.</b>	zum Beispiel
<b>ZDF</b>	Zweites Deutsches Fernsehen

---

## Fremdwörterverzeichnis

<b>Infotainment</b>	Informationsvermittlung mit Unterhaltungscharakter
<b>One-to-many Kommunikation</b>	massenmediale Kommunikation
<b>One-to-one Kommunikation</b>	interpersonale Kommunikation
<b>Reality-Formate</b>	Der Realität nachgebildete Fernsehformate
<b>Show-down</b>	Entscheidungskampf
<b>Soaps</b>	Serielles Unterhaltungsformat
<b>Sportainment</b>	Sportberichterstattung mit Unterhaltungscharakter
<b>Testimonial</b>	Zu Werbezwecken eingesetzte, prominente Persönlichkeit

---

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abb. 1:</b> Modell der Massenkommunikation.....	7
<b>Abb. 2:</b> Prozentualer Anteil der Sportformate der Sender Das Erste und RTL .....	26
<b>Abb. 3:</b> Sportformate bei Das Erste im Jahr 2012.....	23
<b>Abb. 4:</b> Sportformate bei RTL im Jahr 2012 .....	24
<b>Abb. 5:</b> Inszenierungsmodell des Sports.....	30
<b>Abb. 6:</b> Inszenierungsmodell des Sports mit veränderten Dimensionseigenschaften ....	32
<b>Abb. 7:</b> Eingblendete Schussanzeige beim Biathlon .....	36
<b>Abb. 8:</b> Formel1-Übertragung des Fernsehsenders RTL .....	36
<b>Abb. 9:</b> Bildausschnitt der Fußball-WM 2002 .....	37
<b>Abb. 10:</b> Bildausschnitt der Fußball-WM 2014 in HD.....	37

# 1 Einleitung

1984 entstand in Deutschland das duale Rundfunksystem, nachdem das Monopol der öffentlich-rechtlichen Sender durch einen Beschluss des Bundesverfassungsgerichts liquidiert wurde.<sup>1</sup> Seither hat sich die Medienwelt drastisch verändert. Die Begeisterung und Befürwortung der Menschen für den Sport sowie die entstehende Wechselwirkung des Fernseh-Sport-Wirtschaft-Komplexes<sup>2</sup> erschuf den Sport als Einschaltquoten-generierendes Genre.<sup>3</sup>

## 1.1 Themenstellung und Zielsetzung der Arbeit

Das Hinzukommen der Privatsender zu den öffentlich-rechtlichen Sendern im deutschen Rundfunksystem löste eine strukturbedingte Konkurrenzsituation aus. Der Versuch, die erwünschten Einschaltquoten zu generieren, wird mit der Berichterstattung über verschiedene Sportarten unternommen.<sup>4</sup> Die öffentlich-rechtlichen Sender präsentieren die Übertragungen mit einer breiteren Vielfalt an Sportarten im Vergleich zu den privaten Sendern. Bei beiden Rundfunkanstalten bildet der Profisport einen zentralen Teil des Übertragungsprogramms. Bertling umrahmt in diesem Zusammenhang die gekoppelte Begriffsbestimmung des Sportainments. Darunter fasst er die mediale Inszenierung des Hochleistungssports in den Medien, u. a. im Fernsehen.<sup>5</sup>

In der vorliegenden Arbeit wird diese Kopplung anhand zweier Sender analysiert. Zum einen ist es der Sender das Erste Deutsche Fernsehen (Das Erste) als Bestandteil der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD).<sup>6</sup> Zum anderen der Privatsender RTL Television der Mediengruppe RTL (RTL). Beide Sender werden ohne ihre Spartenkanäle in Betracht gezogen. Die

---

<sup>1</sup> Vgl. WDR [o.J.], o. S.

<sup>2</sup> Vgl. Gleich [2000], S. 511

<sup>3</sup> Vgl. Hensel [2012], S. 2

<sup>4</sup> Vgl. Hensel [2012], S. 2

<sup>5</sup> Vgl. Bertling [2009], S. 17 ff.

<sup>6</sup> Vgl. dvb-t-portal.de [2013], o. S.



Position von RTL als erfolgreichster Privatsender,<sup>7</sup> sowie die Kenntnisse und Entwicklungen des öffentlich-rechtlichen Senders Das Erste als Deutschlands erster Fernsehsender, sind Gründe für die Auswahl dieser Fernsehanstalten.<sup>8</sup>

Die wissenschaftliche Problemstellung ist in dieser Arbeit, konsolidierte Erkenntnisse über die Inszenierung des Profisports im Fernsehen zusammenzutragen und darüberhinaus Resultate in Bezug auf die Themenstellung abzuleiten.

Die Zielsetzung der Arbeit besteht darin eine theoretische Wissensgrundlage vor dem Hintergrund des Themas zu erschaffen. Basierend auf dieser Grundlage soll einerseits die Frage beantwortet werden welche Wechselwirkungen zwischen dem Sport und dem Fernsehen bestehen. Andererseits soll untersucht werden wie und in welchem Ausmaß sich die Charakteristika der reinen Sportberichterstattung zum Sportainment gewandelt haben.

## 1.2 Gang der Untersuchung

Im Vorfeld der argumentativen Bearbeitung der Themenstellung werden die Begriffe und das damit verbundene Verständnis in Bezug auf Kommunikation, Massenkommunikation und das Massenmedium Fernsehen dargelegt. Darüberhinaus wird der Begriff Hochleistungssports bestimmt. Nach der theoretischen Grundlage folgt die Bearbeitung der Themenstellung mit einer Skizzierung des dualen Rundfunksystems anhand der Senderbeispiele RTL und Das Erste. Aufbauend auf den Fernseh-Sport-Wirtschaft-Komplex, der die Symbiosen der drei Faktoren definiert, wird die Inszenierung des Mediensports in Teilbereiche selektiert, die näher auf die Ästhetisierung des Sports in Form von visuellen und auditiven Techniken, sowie Spezialeffekten eingehen. Betrachtet werden zudem die mediale Aufbereitung der Sportberichterstattung und die Darstellung der Sportler. Abschließend wird dargelegt, inwieweit die Medien in das Meinungsbild der Rezipienten einwirken und ob die Rezipienten die Medien ebenfalls in einer bestimmten Form beeinflussen.

---

<sup>7</sup> Vgl. Deutsche Presse-Agentur [2014], o. S.

<sup>8</sup> Vgl. WDR [o.J.], o. S.

## 2 Theoretische Grundlagen

Ausgangspunkt für die Betrachtung der Inszenierung des Profisports im Fernsehen ist die Auseinandersetzung mit Teilbereichen der Kommunikationspolitik, insbesondere der massenmedialen Kommunikation. Zunächst wird der Begriff der Kommunikation erläutert, gefolgt von der Betrachtung der Massenkommunikation. Davon ausgehend werden Massenmedien, im speziellen das Massenmedium Fernsehen, bei der Sportberichterstattung fokussiert. Im zweiten Abschnitt der theoretischen Grundlagen wird der Sport, mit einer Abgrenzung zwischen den Begriffen Sport und Profisport, näher betrachtet. Zudem wird Fernsehsport gesondert erläutert.

### 2.1 Kommunikation

Kommunikation zwischen Menschen kann verbal und nonverbal stattfinden. Die verbale Kommunikation wird auditiv, also über das Gehör wahrgenommen. Entgegen dem besteht nonverbale Kommunikation aus Zeichen und Symbolen. Dazu gehören beispielsweise die Mimik und Gestik eines Menschen, die visuell erfasst und emotional aufgenommen werden.<sup>9</sup>

Es lassen sich unterschiedliche Arten der Kommunikation feststellen. Maletzke selektiert von den definierten Arten diejenigen, die für die Bestimmung der Massenkommunikation relevant sind. Dabei handelt es sich um die direkte oder indirekte Kommunikation, die wechselseitige oder einseitige Kommunikation und, um die private oder öffentliche Kommunikation. Die Öffentlichkeit ist dabei ein Charakteristikum für die Massenkommunikation.<sup>10</sup> Jonscher beschreibt die Bedeutsamkeit der Kommunikation wie folgt:

*„Ohne Kommunikation, ohne den Austausch und die Verständigung untereinander und die Übermittlung und Vermittlung von Wissen, kann keine Gesellschaft existieren, können sich keine sozialen Gebilde aufbauen und*

---

<sup>9</sup> Vgl. Schauerte [2002], S. 7

<sup>10</sup> Vgl. Maletzke [1972], S. 21, zitiert nach Schauerte [2002], S. 7

*erhalten. Erst Kommunikation ermöglicht die Übertragung von Kultur, mithin die Kontinuität der Gesellschaft. Nur durch Kommunikation untereinander sind Menschen in der Lage, Gemeinsamkeiten zu stiften, Gruppen, Solidargemeinschaften und Gesellschaften zu bilden, die durch ihre Ordnungen den Mitgliedern Bedingungen für ein freies, friedliches und menschenwürdiges Leben garantieren.*“<sup>11</sup>

Die Relevanz der Kommunikation haben sich die Medien zum Gebrauch gemacht und damit die Gesellschaft zu ihrem Publikum geformt. Gleichermäßen zieht die Gesellschaft einen Nutzen aus den Medien, indem das mediale Produkt der Resonanz der Gesellschaft entsprechen muss. Demzufolge gestalten die Menschen die Programmstruktur der Fernsehsender mit.

Kommunikationsmodelle der Massenkommunikation beschäftigen sich im Allgemeinen damit, wie Botschaften vollständig und ohne Informationsverlust von dem Kommunikator zum Rezipienten transportiert werden können. Das Bekannteste dieser Art ist das bereits 1949 entwickelte Modell von Shannon und Weaver. Es beschreibt Kommunikation als Informationsübermittlung durch Codes.<sup>12</sup> Das darauf aufbauende Modell, stellt einen Sender, eine Nachricht und einen Empfänger dar. Der Sender entscheidet über den Inhalt der Botschaft und vermittelt sie kodiert an den Empfänger. Dieser dekodiert die Nachricht wiederum und entscheidet wie deren Inhalt war, das heißt (d. h.) er interpretiert sie.<sup>13</sup>

Der Kommunikationsforscher und Politikwissenschaftler Harold Dwight Lasswell veröffentlichte einen Aufsatz zur Struktur und Funktion von Kommunikation in der Gesellschaft. Lasswell leitet mit der Überlegung ein, das Verfahren der Kommunikation mit der Beantwortung folgender Frage zu beschreiben: *Wer -> sagt was -> in welchem Kanal -> zu wem -> mit welchem Effekt.*<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Jonscher [1995], S.13, zitiert nach Schauerte [2002], S. 7

<sup>12</sup> Vgl. Rommerskirchen [2010], o. S.

<sup>13</sup> Vgl. Badke-Schaub, Hofinger, & Lauche [2012], S. 144

<sup>14</sup> Vgl. Sander, Gross, & Hugger [2008], S. 198

Die Einteilung eines Kommunikationsprozesses nach Lasswell in einzelne Teilbereiche hat die wichtigsten Forschungsfelder der Medien- und Kommunikationsforschung auf die Kommunikatorforschung, Medieninhaltsforschung, Medienforschung, Rezipientenforschung und Medienwirkungsforschung reduziert.<sup>15</sup> An Lasswells Formel wurde oft kritisiert, dass sie wichtige Bereiche der Kommunikation außer Acht lassen würde.

*„Tatsächlich wollte der Autor anhand der Elemente des Kommunikationsprozesses die wichtigsten Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft identifizieren.“<sup>16</sup>*

Kommunikation ist Bestandteil jeden sozialen Handelns. Selbst Schweigen oder nur Gucken gilt als kommunikativer Akt. So beschreiben Watzlawick, Beavin und Jackson in ihrer Theorie, dass der Mensch nicht nicht kommunizieren kann.<sup>17</sup>

### 2.1.1 Massenkommunikation

Der Begriff Massenkommunikation ist in dieser Arbeit aufgrund der thematischen Bearbeitung des Fernsehens als Massenmedium von zentraler Bedeutung. Die Massenkommunikation ist eine Form der Kommunikation. Während bei der interpersonalen Kommunikation one-to-one kommuniziert wird, also ein Teilnehmer mit einem anderen kommuniziert, wird bei der massenmedialen Kommunikation one-to-many kommuniziert. Diese Form der Kommunikation wird verwendet, um eine Botschaft an eine Vielzahl von Empfängern zu übermitteln. Hierbei gibt es einen beziehungsweise (bzw.) wenige Sender und viele Empfänger.

Die massenmediale Kommunikation unterscheidet sich zudem aufgrund der Kommunikationshandlung und des Kommunikationsmediums von der interpersonalen Kommunikation. Ist bei der interpersonalen Kommunikation beispielsweise das Sprechen und die Gestik die Handlung, kann es bei der massenmedialen

---

<sup>15</sup> Vgl. Sander, Gross, & Hugger [2008], S. 198

<sup>16</sup> Noelle-Neumann, Schulz, & Wilke [1996], S. 144

<sup>17</sup> Vgl. Rommerskirchen [2010], o. S.

Kommunikation neben diesen Merkmalen auch das Schreiben oder Fotografieren sein. Ein Buch, das Fernsehen oder das Internet sind massenmediale Kommunikationsmedien, während bei der interpersonalen Kommunikation eine Handlung, wie beispielsweise eine Begrüßung oder ein Brief ein Kommunikationsmedium darstellen.

Eine der wesentlichen Definitionen der Massenkommunikation beschrieb Gerhard Maletzke. Er erläutert in seinem Modell die Grundfaktoren und -momente der Massenkommunikation. Maletzke definiert die Massenkommunikation als jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich, also ohne begrenzte und personell definierte Empfänger, durch technische Verbreitungsmittel (Massenmedien) bei räumlicher und/oder zeitlicher Distanz der Kommunikationspartner einseitig an ein disperses, also voneinander getrenntes, zerstreutes Publikum vermittelt werden. Zudem erörtert Maletzke in seinem Modell die Faktoren Kommunikator, Aussage, Medium, Rezipient und versucht die komplexe Beziehung zwischen diesen Faktoren herauszuarbeiten, sowie welche Aspekte in diesem Beziehungsverhältnis von Bedeutung sind.<sup>18</sup>

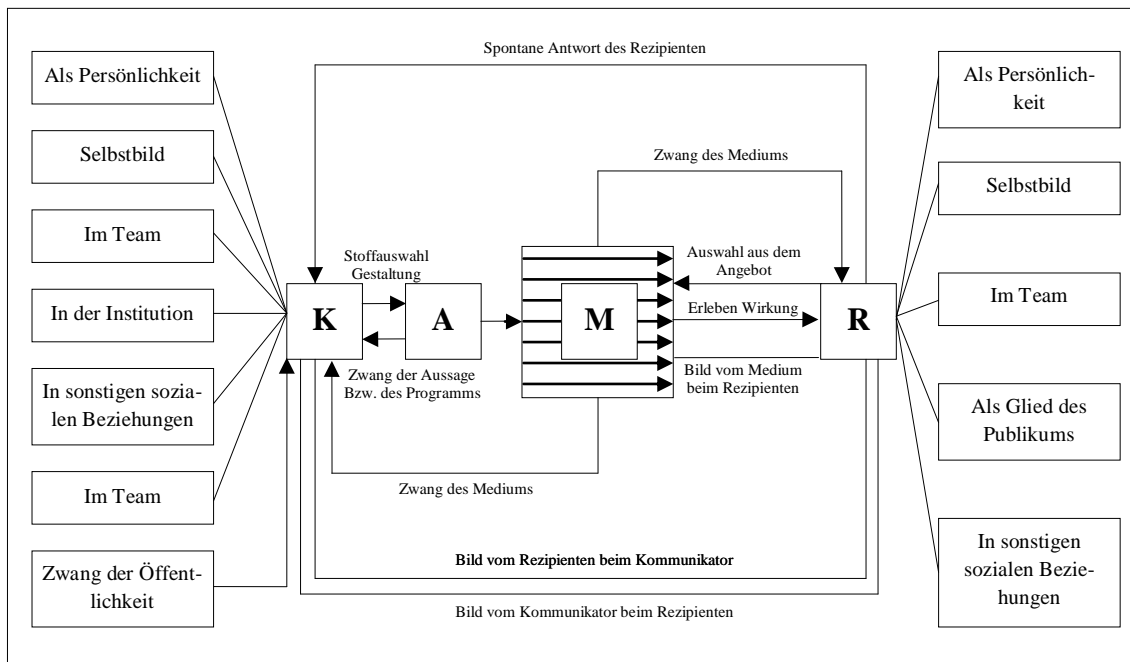
Er definiert den Prozess der Massenkommunikation als eine einseitig-lineare Vermittlung der Aussage vom Kommunikator zum Rezipienten. Dieses Prinzip ist in Abb. 1 schematisch dargestellt. Der Kommunikator ist in diesem Fall die inhaltsschaffende Partei. Er ist immer an der Produktion und Publikation der Medieninhalte beteiligt.<sup>19</sup> Das Medium vermittelt dem Zuschauer eine Aussage und löst bei ihm eine Reaktion aus.<sup>20</sup> Maletzke beschreibt die massenmediale Kommunikation in seiner Definition als einseitige Vermittlung von Aussagen. Da sich jedoch durch die neuen Medien eine veränderte Kommunikationsstruktur entwickelt hat, widerlegt es zum Teil seine Theorie.

---

<sup>18</sup> Vgl. Rommerskirchen [2010], o. S.

<sup>19</sup> Vgl. Pürer [2008], S. 108, zitiert nach Sander, Gross, & Hugger [2008], S. 198

<sup>20</sup> Vgl. Maletzke [1988], S. 4



**Abb. 1: Modell der Massenkommunikation**

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Maletzke [1963], S.41, zitiert nach Pundt [2008], S. 138)

Eines der entscheidenden Merkmale neuer, bzw. moderner Medien ist die Möglichkeit der Interaktion, also die Wechselbeziehung zwischen Handlungspartnern.<sup>21</sup> Interaktion bedeutet in hoch entwickelten Medien die Möglichkeit zur Selektion, Weiterverarbeitung und Funktionalisierung der angebotenen Informationen.<sup>22</sup> Dietrich Ratzke liefert eine Begriffsdefinition für neue Medien:

*„Neue Medien sind alle Verfahren und Mittel, die mit Hilfe neuer oder erneuerter Technologien neuartige, also in dieser Art bisher nicht gebräuchliche Formen von Informationserfassung und Informationsbearbeitung, Informationsspeicherung, Informationsübermittlung und Informationsabruf ermöglichen“.*<sup>23</sup>

<sup>21</sup> Bibliographisches Institut GmbH [2013], o. S.

<sup>22</sup> Vgl. Häfner [2007], S.2

<sup>23</sup> Ratzke [1982], S. 14

Watzlawick bezeichnet Interaktion „*als einen wechselartigen Ablauf von Mitteilungen zwischen zwei oder mehreren Personen*“. <sup>24</sup> Somit bieten nach der Definition von Ratzke und Watzlawick neue Medien eine Plattform zur Interaktion. Der passive Nutzer wird zum aktiven Nutzer, also zum Produzenten, der nicht nur empfangen und rezipieren kann, sondern auch durch das neue Medium Internet, senden und gestalten kann. <sup>25</sup> In der vorliegenden Arbeit werden die neuen Medien nicht näher betrachtet. Die Basis für diese Arbeit schafft die Definition der Massenkommunikation nach Maletzke.

### 2.1.2 Das Massenmedium Fernsehen

Das Fernsehen gehört zu den sogenannten tertiären Medien. Die Teilung der Medien durch Harry Pross, ließ drei Gruppen entstehen. Kategorisiert werden sie je nach dem mit welchen Mitteln Nachrichten produziert und rezipiert werden können. Primäre Medien benötigen weder auf Seiten des Senders noch des Empfängers Geräte. Sekundäre Medien bedürfen nur auf Seiten des Senders technische Mittel. Für den Druck, zum Beispiel (z. B.) eines Buches, werden Maschinen benötigt, der Leser benötigt jedoch keinerlei Geräte. Tertiäre Medien setzen auf Seiten des Produzenten ebenso wie auf Seiten des Rezipienten Geräte voraus. <sup>26</sup> Das Fernsehen entspricht also den Kriterien der tertiären Medien. Fernsehformate benötigen technische Mittel zur Produktion. Der Empfänger von Programmen einen Fernseher.

Die beliebteste Freizeitbeschäftigung der Deutschen ist mit circa (ca.) 97 Prozent das Fernsehen. <sup>27,28</sup> Die Zuschauer haben ihre Lieblingsfilme, Lieblingsserien oder Lieblingssportarten, die sie verfolgen. Hickethier beschreibt das Fernsehen als ein Stück neuer schützender Heimat für viele Menschen, in die sie nach einem Alltag der Entfremdung und Fremdforderung fliehen. <sup>29</sup>

---

<sup>24</sup> Watzlawick [1974], S. 53

<sup>25</sup> Vgl. Sutter [2010], S. 83

<sup>26</sup> Beth & Pross [1976], o. S., zitiert nach Dittmar [2011], S. 41

<sup>27</sup> Statista 2015 [2015], o. S.

<sup>28</sup> Für die Studie wurden im Juli 2014 über 4.000 Personen ab 14 Jahren zu ihrem Freizeitverhalten befragt.

<sup>29</sup> Vgl. Hickethier [1998], S. 382

Das Fernsehen als Leitmedium funktioniert als kollektiver Symbolspeicher der gegenwärtigen Medienkultur in Deutschland. Es hält einen enormen Vorrat an Symbolen für die individuelle und kollektive Selbstwahrnehmung bereit.<sup>30</sup> Das System des Fernsehens hat die Funktion der Welterklärung, Sinnstiftung und Wertevermittlung, die sich an die Empfänger richtet.<sup>31</sup> Alternative Wahrnehmungen, die das Fernsehen nicht vermittelt, finden in der breiten Masse der Gesellschaft keine Bedeutung,<sup>32</sup> denn das Medium bestimmt durch die Selektion seines Programms, welche Themen und Werte für den Rezipienten von Bedeutung sind.<sup>33</sup>

*„Das Fernsehen kombiniert gleichbleibende Symbolsysteme in verschiedenen Zusammenhängen und Funktionen. Sprechende Köpfe vermitteln Wertesysteme in Talkshows und aktuelle Informationen in den Nachrichten. Genres sind [...] spezialisierte Formen der Weltbeschreibung. Auf der Angebotsstruktur des Programms bilden sie ein abgegrenztes Funktionspotential. [...] Betonte das Fernsehen der siebziger Jahre die soziale Realität des Zusammenlebens, so präsentiert das TV-Movie der neunziger Jahre individuelle Schicksale, die scheinbar unabhängig von kollektiven Einflüssen erfolgen. Insbesondere in Sendungen mit einem jugendlichen Zielpublikum integriert und reproduziert das Fernsehen auch Symbolwelten der Massenkultur.“<sup>34</sup>*

## 2.2 Sport

Sport so wie ihn die heutige Gesellschaft kennt entstand erst Anfang des 20. Jahrhunderts,<sup>35</sup> indem sich Vereine gründeten die über die bis dato einzig ausgeübte Sportart Turnen hinausgingen. So gründete sich beispielsweise 1900 der Deutsche Fußball-Bund, 1905 der Deutsche Ski-Verband und 1909 der Deutsche Hockey-Bund.<sup>36</sup>

---

<sup>30</sup> Vgl. Florschütz [2005], S. 19

<sup>31</sup> Vgl. Bleicher [2003], o. S.

<sup>32</sup> Vgl. Florschütz [2005], S. 19

<sup>33</sup> Vgl. Bleicher [2003], o. S.

<sup>34</sup> Bleicher [2003], o. S.

<sup>35</sup> Vgl. Röhlig & Prohl [2003], S. 34

<sup>36</sup> Vgl. Deutscher Sportbund, 2003, S. 7



Zudem wird Sport als Sammelbezeichnung für alle als Bewegungs-, Spiel- oder Wettkampfformen gepflegten körperlichen Aktivitäten des Menschen benutzt.<sup>37</sup>

*„Als Wettkampf ist Sport ein Gesellschaftsspiel und damit in der Sphäre der Geselligkeit angesiedelt. Diese ist [...] durch spezifische Regeln und Konventionen aus der gesellschaftlichen Umwelt ausgegrenzt und hat Eigenweltcharakter.“<sup>38</sup>*

Durch seine vielfältigen Wechselbeziehungen mit der Wirtschaft, dem Bildungs- und Gesundheitssystem, dem Militär oder auch der Kunst erhält der Sport schließlich auch eine gesamtgesellschaftliche Bedeutung. Auf dieser Systemebene werden die von der Gesellschaft vermittelten Gemeinschaftsideale, Parteilichkeit und Vorstellungen von Fairness auf den Sport übertragen.<sup>39</sup> Das Fernsehen hat frühzeitig dieses Potential des Sports erkannt, da es die Nähe zu den Bereichen der Freizeit und des Konsums verspricht. Zudem wird das Zeichensystem anscheinend weltweit von den Menschen verstanden,<sup>40</sup> weshalb der Sport zu den publikumswirksamsten und prestigeträchtigsten Genres gehört.<sup>41</sup> Die Sportberichterstattung in den Medien, vor allem im Fernsehen, zählt mittlerweile zu den beliebtesten Formaten.<sup>42</sup>

### 2.2.1 Abgrenzung Hochleistungssport und Sport

Der Begriff Hochleistungssport beschreibt Sportler, die zum Ziel haben an national und international strukturierten Wettkampfsystemen, sowie Weltmeisterschaften und Weltcup-Serien teilzunehmen. Das gesamte Leben ist auf diesen Bereich ausgerichtet. Sie widmen diesem Sport einen höheren Zeitaufwand und investieren mehr Trainingseinheiten. So haben viele Hochleistungssportler die Ausübung ihrer Sportart

---

<sup>37</sup> DIE ZEIT – Das Lexikon, [o.J.], o. S., zitiert nach Feichtinger [o.J.], o. S.

<sup>38</sup> Stiehler [1997], S. 4

<sup>39</sup> Vgl. Eisenberg [1995], S.4f, zitiert nach Stiehler [1997], S. 4

<sup>40</sup> Vgl. Schwier & Leggewie [2006], S. 7

<sup>41</sup> Schauerte [2005], S. 255

<sup>42</sup> Vgl. Schauerte [2005], S. 255

zum Beruf gemacht.<sup>43</sup> Der Begriff Hochleistungssport und Profisport werden kongruent verwendet.

Durch die stetig steigende Professionalisierung und Vermarktung des Sports hat die ökonomische Bedeutung des Hochleistungssports weiter zugenommen. Immer mehr orientiert sich der Hochleistungssport an den marktwirtschaftlichen Anforderungen und an den Anforderungen der Unterhaltungsindustrie.<sup>44</sup>

### 2.2.2 Fernsichtsport

Die achtziger Jahre waren das Jahrzehnt des Sports. Der Anteil der Bevölkerung, die aktiv Sport betrieb, stieg stetig.<sup>45</sup> Das Fernsehen reagierte auf diese Entwicklung mit einem erhöhten Angebot der Sportberichterstattung.<sup>46</sup> Opaschowksi belegt jedoch, dass das Interesse der Deutschen am aktiven Sport nach einem Boom in den achtziger Jahren nun langsam wieder zurück geht. Die neuesten Entwicklungen zeigen zwar einen Rückgang des Interesses an aktivem Sports, es ist jedoch eine Vermischung des Interesses der Menschen mit anderen Freizeit- und Erlebnisaktivitäten entstanden.<sup>47</sup> Hier stellt sich auch die Frage, inwieweit die mediale Präsentation von Sport diesen veränderten Bedürfnissen entgegenkommen muss, um für die Zuschauer attraktiv zu bleiben.<sup>48</sup>

*„Gleichzeitig scheint sich das Interesse an Sport und anderen attraktiven Freizeitaktivitäten mehr und mehr zu vermischen, was schließlich auch innerhalb der Medien eine zunehmende Inszenierung bzw.*

*„Spektakularisierung“ des Sports nach sich zieht: Mediensport wird zu einem Unterhaltungsangebot.“<sup>49</sup>*

---

<sup>43</sup> Vgl. Sport Förderverein Landkreis Diepholz e.V. [2015], o. S.

<sup>44</sup> Vgl. Bertling [2007a,b], zitiert nach Bertling [2008], S.9

<sup>45</sup> Gleich [1998] S. 145

<sup>46</sup> Vgl. Gleich [1998] S. 145

<sup>47</sup> Vgl. Gleich [1998], S. 144

<sup>48</sup> Gleich [1998] S. 145

<sup>49</sup> Opaschowski [1996], o. S., zitiert nach Gleich [1998], S. 144

Der Fernsichtsport, auch Mediensport oder Showsport genannt, ist aus dem heutigen Fernsehprogramm nicht mehr wegzudenken. Der Sport und das Fernsehen sind eine symbiotische Beziehung eingegangen. Durch den Ereigniswert des Sports und den genauen Handlungsablauf, sowie der internationalen Verständlichkeit hat sich eine Eigendramaturgie entwickelt,<sup>50</sup> die dem Fernsehen hohe Einschaltquoten erbringt. Hortleder definiert den Fernseh- bzw. Showsport wie folgt:

*„Showsport ist technisch-wissenschaftlich fundierte, arbeitsmäßig vorbereitete, in der Regel als Beruf ausgeübte und als Show repräsentierte Unterhaltung. Showsport wird vor einem Massenpublikum regelmäßig ausgeübt und gleichzeitig oder zeitversetzt im Massenmedium Fernsehen ausgestrahlt.“<sup>51</sup>*

Durch das Regelwerk und die Wettkampfnormen bietet der Sport dem Publikum einfache Optionen zur Decodierung des Geschehens und erweist daher eine leichte Unterscheidung in Gewinner und Verlierer.<sup>52</sup> Zuzüglich der leichten Entschlüsselung ergibt sich für den Empfänger eine Spannungssteigerung durch das unvorhersehbare Ende eines Wettkampfs. Sei es der Rekord eines einzelnen Spielers, wie beispielsweise der Rekord eines Torwarts mit der längsten Zeit ohne Gegentor oder der Rekord eines ganzen Teams als am längsten unbesiegte Mannschaft oder auch nur der langersehnte Sieg des favorisierten Sportlers.

*„Es sind wenigstens der Wettbewerb selbst („schneller, höher, weiter“), sein Ausgang mit Sieg und Niederlage („Gewinnen/Scheitern“; „Glück/Unglück“) und der Ablauf, so u. a. der Umgang mit den Regeln („Fairness“, „Gerechtigkeit“) zu nennen. Insofern kann man sagen, dass Sportereignisse soziale Situationen darstellen, die andere soziale Situationen modellieren.“<sup>53</sup>*

Die einzelnen Sportarten müssen jedoch durch die stetig steigende Konkurrenz durch andere Sportarten Strategien entwickeln, um einen drohenden Attraktivitätsverlust zu vermeiden. Auf Seiten der Sportler ist es die zielgenaue Vorbereitung auf

---

<sup>50</sup> Vgl. Horky [2001], S. 114

<sup>51</sup> Hortleder [1978], S. 23

<sup>52</sup> Vgl. Schauerte [2005], S.257

<sup>53</sup> Vgl. Stiehler [1997], S. 2

Wettkampfhöhepunkte, die die Spannung eines Wettkampfs steigen lässt. Die Intensität und Qualität des Trainings richtet sich nach dem Ziel aus.<sup>54</sup> Aber nicht nur die Sportler selbst oder die Medien bemühen sich um gleichbleibende oder sogar erhöhte Attraktivität des Sports. Auch die Veranstalter bemühen sich in dieser Hinsicht.<sup>55</sup> Neben Rekordprämien sind beispielsweise die „Hasen“ bei Mittel- und Langstreckenläufen zu nennen oder die deutlichen Versuche beim Radsport, die Streckenführung der Tour de France so zu planen, dass die Spannung im Rennen möglichst lange erhalten bleibt.<sup>56</sup>

Eine weitere Bemühung für den Spannungserhalt des Sports ist die Quantifizierbarkeit: Ein Wettlauf wird in Metern gemessen, ein Basketballspiel in Punkten beziffert oder ein Eisschnelllauf in Sekunden gezählt. Diese Ergebnisse werden in einen Kontext in Form von Ranglisten, Medaillenspiegeln oder Rekorden gebracht.<sup>57</sup> Sie geben den Wettkämpfen Merkmale von „Wichtigkeit“ und messen den Erfolg.

---

<sup>54</sup> Vgl. Sport Förderverein Landkreis Diepholz e.V. [2015], o. S.

<sup>55</sup> Vgl. Stiehler [1997], S. 5

<sup>56</sup> Stiehler [1997], S. 5

<sup>57</sup> Vgl. Stiehler [1997], S. 6

### 3 Die Inszenierung des Sports im Massenmedium Fernsehen

Mediensport hat sich seit Beginn der Übertragung stark verändert. Die einfache Ausstrahlung des Sports liegt nicht mehr im Fokus der Sender.<sup>58</sup> Die Leistungen der Medien gegenüber dem Sport haben sich erheblich vom reinen Übertragen und Berichten zum Produzieren von Hochleistungssport gewandelt. Dies reicht von der technische Entwicklung bis hin zur inhaltlichen Veränderung.

*„Das Fernsehen ist heute für die Inszenierung von Bildern von der „Wirklichkeit“ und mithin auch für die Etablierung von Weltbildern im kollektiven Bewusstsein zuständig, wobei eben dasjenige Bild als „wirklich“ akzeptiert wird, das über das Fernsehen vermittelt wird.“<sup>59</sup>*

Der Sport war schon immer ein Teil der Gesellschaft. Doch der Mediensport, der in dieser Arbeit untersucht wird, *„hat sich in einer Zeit entwickelt, in der sich auch das heutige Mediensystem entwickelte und ist mit ihm mannigfaltige Symbiosen eingegangen.“<sup>60</sup>* Diese Symbiosen haben Auswirkungen auf die mediale Konstruktion der Sportgroßereignisse. Es entsteht eine Medienrealität, *„welche später zu einem Teil das Sportgeschehen in unseren Köpfen widerspiegelt.“<sup>61</sup>* Die Gestaltung der Wettkämpfe im Fernsehen dient in erster Linie der Spannungsinszenierung,<sup>62</sup> da diese sich immer enger an den Modus der Unterhaltung anlehnt. Otto Penz bezeichnet das Fernsehen in diesem Zusammenhang als größte Fußballarena der Welt, da das Medium ein höheres Spannungsniveau als der Stadionfußball bietet.<sup>63</sup>

Die Mediatisierung von Sport, also die Anpassung des Sports an das Fernsehen hat drei Aspekte. Genuine Ereignisse beschreiben Vorfälle, die ihrer Eigengesetzlichkeit gehorchend geschehen und auch dann so geschehen wären, wenn es keine Medien

---

<sup>58</sup> Vgl. Stiehler [1997], S. 8

<sup>59</sup> Florschütz [2005], S. 12

<sup>60</sup> Stiehler [1997], S. 4

<sup>61</sup> Hackforth [1992], o. S.

<sup>62</sup> Florschütz [2005], S. 18

<sup>63</sup> Penz [2014], o. S.

gegeben hätte. Die mediatisierten Ereignisse sind Vorfälle, die zwar auch ohne die Existenz der Medien aufgekommen wären, aufgrund der zu erwartenden Berichterstattung aber einen spezifischen, mediengerechten Charakter erhalten. Inszenierte Ereignisse oder Medienereignisse stellen Vorfälle dar, die eigens zum Zweck der Berichterstattung dargestellt werden und ohne die Erwartung der Berichterstattung überhaupt nicht geschehen wären. Die mediatisierten sowie die inszenierten Ereignisse sind in der heutigen Welt der Massenmedien im Vormarsch.<sup>64</sup> Wrestling ist beispielsweise eine Sportart, die nur aus Inszenierung besteht. Von den einstudierten Kämpfen bis hin zu den auswendig gelernten Texten der Moderatoren.

Die Akteure des medial präsentierten Sports sind dazu verpflichtet, ihre Funktionalität und Leistung ständig unter Beweis zu stellen. Sei es beispielsweise ein Auftritt im Sportstudio der ARD, ein Interview nach dem Spiel oder Choreographien des Jubelns, wenn die Mannschaft einen Sieg einführt.<sup>65</sup>

Eine wichtige Eigenschaft für die Relevanz einer Sportart im Fernsehen ist die Telegenität des Sports. Sie beschreibt die Medientauglichkeit einer Sportart. Einige lassen sich erfolgreicher medial aufbereiten als andere. Es ist das Qualitätsmerkmal über visuelles und dramaturgisches Potential.<sup>66</sup> Je höher die telegene Dramaturgie, desto interessanter wird der Sport für das Fernsehen. Jedoch will eine Sportart zunächst mediengerecht geformt werden. Aber nicht nur das Fernsehen als Medium inszeniert den Sport um ihn publikumswirksam zu machen. Auch die Sportverbände und -vereine beschließen Regeländerungen, Disziplinneuschöpfungen oder modernere Outfits, um im Kampf um die Gunst des Fernsehens und damit höheren Einnahmen nicht benachteiligt zu werden.<sup>67</sup> Die dadurch entstehende Veränderung der Regeln im Hinblick auf die mediale Verwertbarkeit und die finanzielle Abhängigkeit von den Medien und der werbetreibenden Wirtschaft, muss der Sport für die beachtliche Popularität hinnehmen.

---

<sup>64</sup> Vgl. Kepplinger [1996] S. 13, zitiert nach Stiehler [1997], S. 2

<sup>65</sup> Vgl. Stiehler [1997], S.12

<sup>66</sup> Vgl. Schwier & Leggewie [2006], S. 8

<sup>67</sup> Vgl. Schirmer [1994], o. S., zitiert nach Horky [2001], S. 114

Laut Wenner ergeben sich die Veränderungen im Sport aus dem Wirken des Sportproduktionskomplexes. Diese Konstruktion beschreibt eine Symbiose zwischen Medien, Sportverbänden und –veranstaltern, der werbetreibenden Wirtschaft, der Sportartikelindustrie und Topsportlern.<sup>68</sup> So werden z. B. die Anfangszeiten des Sports mediengerecht angepasst, die Trikots und Sportbekleidungen publikumswirksamer entworfen und die Interessen der Sportartikel- und Freizeitindustrie berücksichtigt.<sup>69</sup>

Volleyballerinnen erhöhen durch das Tragen von kürzeren Sporthosen die Publikumswirksamkeit der Sportart. Zudem werden verschiedenste Regeländerungen in den Sportarten genutzt, um die Publikumsfreundlichkeit und Medientauglichkeit von sportlichen Wettbewerben zu erhalten oder gar zu steigern.<sup>70</sup> Insbesondere Sportarten und –veranstaltungen, deren Wettkämpfe serielle Züge aufweisen und in einem „Show-down“ enden, erscheinen als besonders geeignet zur medialen Inszenierung.<sup>71</sup> So wird z. B. die Fußball Bundesliga mit ihren regelmäßigen Spieltagen gerne von den Medien inszeniert und dramaturgisch aufgearbeitet. Otto Penz erkannte bereits 1992, dass sich die Attraktivität von Sportveranstaltungen einem dem Geschehen zugrundeliegenden Zeitschema verdankt, dessen Ausrichtung Spannung produziert.<sup>72</sup>

Durch die Unterteilung der Dauer in sukzessive Abschnitte, die Finalisierung der Zeitabschnitte zu Serien und deren Serialisierung wird ein Erregungszustand erzeugt, der die Spannung steigern lässt.<sup>73</sup> Hier ist ein weiteres Kriterium für die mediale Aufbereitung und Spannungssteigerung von sportlichen Veranstaltungen genannt. Die Finalität von Sportereignissen, meist Großereignissen wie beispielsweise die Weltmeisterschaft der Fédération Internationale de Football Association (FIFA), ist für das Massenmedium Fernsehen ein bedeutender Faktor, denn Sport hat eine zeitliche Strukturierung: je näher das Ende des Wettkampfs erreicht wird, umso spannender wird es. Die im Turnierraster ausgetragene FIFA Weltmeisterschaft endet mit einem Finalspiel der beiden besten Nationalmannschaften. Diesen Anlass nutzen die Medien,

---

<sup>68</sup> Vgl. Stiehler [1997], S. 2

<sup>69</sup> Vgl. Florschütz [2005], S. 17

<sup>70</sup> Vgl. Stiehler [1997], S. 9

<sup>71</sup> Vgl. Stiehler [2003], S. 163

<sup>72</sup> Vgl. Penz [1992], S. 24, zitiert nach Horky [2001], S. 115

<sup>73</sup> Horky [2001], S. 114-115

um eine Vor- und Nachberichterstattung durchzuführen, die zeitlich nicht in Relation zu dem eigentlichen Endspiel steht. Mit Vor- und Nachberichterstattung beansprucht ein weltweit beliebtes und erwartungsbehaftetes Spiel wie das Finale der FIFA Weltmeisterschaft mittlerweile zwischen zwei und vier Stunden Sendezeit,<sup>74</sup> wohingegen das Fußballspiel 90 Minuten beträgt.

Eine zusätzliche Show-down-Situation entsteht an den letzten Spieltagen einer Saison, wenn es um das Ausspielen des Titels geht. Denn laut Penz gehört zur Spannungsinzenierung die Suche nach einem pointierten Ende der sportlichen Handlung.<sup>75</sup> So vergrößerte die International Table Tennis Federation (ITTF) beispielsweise den Durchmesser von Tischtennisbällen von 38 auf 40 Millimeter, um eine bessere Medienpräsenz zu garantieren.<sup>76</sup> Zudem werden Sportveranstaltungen dem Fernsehen zeitlich angepasst, wie z. B. die Spieltage der 1. und 2. Bundesliga. Der Bundesligaspieltag wurde von einem Tag auf Freitag bis Montag gestreckt. Aber auch die Spieltage der internationalen Fußballturniere, wie die Champions League der Union of European Football Associations (UEFA) oder die UEFA Europa League, wurden umdisponiert. Der traditionelle Mittwoch wurde von festen Dienstag-bis-Donnerstag-Terminen ersetzt.<sup>77</sup>

Die RTL - Boxkämpfe der letzten Jahre haben in dieser Hinsicht im deutschsprachigen Raum einen Trend verallgemeinert, den es bei den Sechstagerennen im Radsport bereits gab: „*Sport als Show und eingebettet in Show.*“<sup>78</sup> Eine weitere Steigerung hinsichtlich der Entertainisierung des Sports bietet das Catchen bzw. das Wrestling. Die von 1989 bis 1991 auf RTL (damals noch RTLplus) ausgestrahlte Wrestling-Sendung „Catch up“ bot eine neue Präsentation des Sports im deutschen Fernsehen. Die Moderatoren wurden mit Künstlernamen wie *Der Bestrafer* geschmückt, die Texte waren einstudierte Konversationen und die Kämpfe wurden inszeniert.<sup>79</sup> Das Fernsehen produziert immer eine „zweite Realität“ oder einer Art von „Realitätsverdoppelung“, bei der die als Spiel

---

<sup>74</sup> Vgl. Heise [2006], o. S.

<sup>75</sup> Vgl. Penz [1992], S. 24, zitiert nach Horky [2001], S. 115

<sup>76</sup> Vgl. Kucharski [2001], o. S.

<sup>77</sup> Vgl. Stiehler [1997], S. 9

<sup>78</sup> Stiehler [1977], S. 10

<sup>79</sup> Vgl. catch-up-wrestling [o.J.], o. S.



begriffene Realität aus der normalen Realität ausgegliedert wird, ohne diese negieren zu müssen.<sup>80</sup> Durch die Anreicherung der Wirklichkeit mit zusätzlich erfundenen Erlebniswerten, werden die Sportereignisse zu spektakulären Events.<sup>81</sup>

*„Alles was zu einem Drama im aristotelischen Sinne gehört, ist vorhanden:  
Charaktere mit definierten Rollen, die Einheit des Ortes, der Zeit und der  
Handlung, Mimesis als darstellendes Durchspielen idealtypischer menschlicher  
Situationen wie Siegen und Verlieren, Glück und Unglück, Regelbruch und Fair  
Play, Freundschaft und Feindschaft, Ungewissheit und Gewissheit, Grenzen und  
Grenzüberschreitungen.“<sup>82</sup>*

### 3.1 Das duale Rundfunksystem

Die Thematisierung des dualen Rundfunksystems findet anlässlich der daraus entstandenen neuen Situation der Medienlandschaft in Deutschland und den somit verbundenen Entwicklung des Hochleistungssports statt. Das duale Rundfunksystem entstand 1984 nach Vorbild der in Großbritannien bereits vorhandenen Rundfunkanstalten. Durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sollte es den Missbrauch von Medien zum Zweck der Propaganda nie wieder geben, da diese weder dem Staat noch privaten Unternehmen gehörten. Somit gewährleistete das System die Unabhängigkeit der öffentlich-rechtlichen Sender und infolgedessen die Erfüllung des gesetzlichen Auftrags. Durch die Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts am 1. Januar 1984 entstand schließlich das duale Rundfunksystem anlässlich des Starts der privaten, sogenannten kommerziellen Sender in Deutschland.<sup>83</sup>

Hinsichtlich der medialen Übertragung von sportlichen Veranstaltungen entstand eine bisher unbekannte Konkurrenzsituation zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Sendern. Da vor 1984 Das Erste und das ZDF die einzigen Fernsehanstalten in Deutschland waren, ergab das Verhandeln um die Übertragungsrechte eine neue

---

<sup>80</sup> Vgl. Luhmann [1996], S. 97, zitiert nach Schweighofer [2011], S. 64

<sup>81</sup> Vgl. Penz [2010], o. S.

<sup>82</sup> Stiehler [1997], S. 4

<sup>83</sup> Vgl. WDR [o.J.], o. S.

Dimension. Der Verkauf von Übertragungsrechten der Verbände an das Fernsehen konnte durch die Verteuerung nach Entstehung des dualen Rundfunksystems enorme Gewinne einfahren. Der Verkauf dieser Rechte stellt mittlerweile in den häufigsten Fällen die wichtigste Einnahmequelle der Verbände dar.<sup>84</sup>

Für die Übertragungsrechte der Fußball-Bundesliga von 1983 bis 1988 gaben die ARD und das ZDF ca. 4,10 Millionen Euro aus. Von 2006 bis 2009 zahlten die ARD, das Deutsche Sportfernsehen (DSF) und Arena sogar ca. 420 Millionen Euro für die Fußball-Bundesligarechte.<sup>85</sup>

In der Saison 1988/89 verloren die ARD und das ZDF die Rechte an RTL und dessen Tochterunternehmen Universum Film GmbH (UFA). Durch die unterschiedliche Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Sender, die ihre Einnahmen durch die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA) generieren und der privaten Sender, die durch Verkauf von Werbeplätzen Erlöse erzielen, verfügen die privaten Sender über monetäre Möglichkeiten, die die öffentlich-rechtlichen Sender nicht besitzen. RTL kaufte die TV-Rechte für die Bundesligaberichterstattung der Saison 1988/89 somit für ca. 20,25 Millionen Euro.<sup>86</sup>

Das Erste Deutsche Fernsehen hat von Beginn an die Aufgabe der Grundversorgung. Das Bundesverfassungsgericht entschied 1986, dass die gesamten Programangebote in den Bereichen Bildung, Information und Unterhaltung gewährleistet sein müssen. Zudem umfasst die Grundversorgung die essentiellen Funktionen des Rundfunks für die demokratische Ordnung ebenso wie für das kulturelle Leben in der Bundesrepublik.<sup>87</sup>

Die Marktanteile des Ersten Deutschen Fernsehens beliefen sich im Jahr 2008 auf ca. 12,7 Prozent. Der Sender enthielt in der Wintersportsaison 2011/12 einen Sportprogrammanteil von ca. 17,9 Prozent.<sup>88</sup>

---

<sup>84</sup> Vgl. Penz [2014], o. S.

<sup>85</sup> Vgl. Kurp [2005], o. S.

<sup>86</sup> Vgl. Kurp [2005], o. S.

<sup>87</sup> ARD [o.J.], o. S.

<sup>88</sup> Vgl. Krüger [2014], o. S.

RTL wurde 1984 unter dem Namen RTLplus gegründet. Im selben Jahr, am 25. März startete RTLplus mit der Übertragung der Formel-1 mit dem Großen Preis von Brasilien.<sup>89</sup> Seit Herbst 2007 tritt die Unternehmensgruppe unter dem Namen Mediengruppe RTL Deutschland auf.<sup>90</sup> Die Marktanteile des Privatsenders beliefen sich im Jahr 2008 auf ca. 12,5 Prozent und weisen damit einen marginalen Unterschied zu dem öffentlich-rechtlichen Sender ARD auf.<sup>91</sup>

### **3.1.1 Programmstrukturvergleich der Sender Das Erste und RTL**

Im Nachfolgenden werden die Dimensionen des dualen Rundfunksystems näher gebracht, indem die Strukturunterschiede der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender anhand von Beispielen der Sender Das Erste und RTL verdeutlicht werden.

Die Programmstruktur beschreibt die einzelnen Programmelemente eines Senders während eines bestimmten Zeitraums. Nach Start des dualen Rundfunksystems 1984 entwickelten sich unterschiedliche Programmprofile zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Anbietern. Die öffentlich-rechtlichen Sender weisen eine weitestgehend stabile Programmstruktur auf und bieten ein nahezu ausgewogenes Verhältnis zwischen Information und Unterhaltung in der Gesamtsendezeit.

Die privaten Sender verfolgen hingegen eine differenzierte Strategie. Hinsichtlich des Informationsbereichs orientieren sie sich an Sensationalismus und Boulevardjournalismus. Die Privatsender steigern zudem ihre Programmdynamik durch Werbeunterbrechungen und Programmhinweise.<sup>92</sup>

Die aktuelle inhaltliche Kluft zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern tritt vor allem im Informationsbereich auf. Bei den Sendern herrscht ein unterschiedliches Verständnis von Informationen und vom Umgang mit Informationen. Die privaten Sender bieten ein breites Angebot an Themen der Bereiche Human Interest, Lifestyle

---

<sup>89</sup> Vgl. Seel [2004], o. S.

<sup>90</sup> Vgl. RTL [2014], o. S.

<sup>91</sup> Vgl. Krüger [2014], o. S.

<sup>92</sup> Vgl. Krüger [1995], o. S.

und Prominenz, Kriminalität, Unglücke und Katastrophen. Die öffentlich-rechtlichen Sender halten sich hingegen an eine sachliche Darstellung der Themengebiete Politik, Wirtschaft und Gesellschaft.<sup>93</sup>

### 3.1.2 Sportprogrammstruktur der Sender Das Erste und RTL

*„Neben der Informationspflicht, die noch immer an erster Stelle der wahrgenommenen Aufgaben steht, hat die Unterhaltung des Publikums als Aufgabe des Sportjournalisten im Vergleich zu vor 20 Jahren einen deutlich höheren Stellenwert erreicht. Darüber hinaus wird die Vermischung von Information und Unterhaltung (Infotainment) zunehmend als weniger bedenklich beurteilt. Insgesamt besteht der Trend zur Boulevardisierung der Sportberichterstattung, der sich sowohl im Programmangebot als auch im Selbstverständnis von Sportjournalisten erkennen lässt.“<sup>94</sup>*

Dieses Zitat benennt einen Wandel im Laufe der Historie im Bereich des Sportjournalismus, der im Folgenden am Beispiel der Sender Das Erste und RTL näher skizziert werden soll. Das Erste hatte 1995 und 1996 mit einem Informationsangebot von ca. 40 Prozent der Gesamtsendezeit ein um ca. 25 Prozent höheres als das der Privatsender, die mit ca. 12-17 Prozent ein erheblich geringeres Angebot dieser Sparte aufwiesen und blieb somit führender Informationssender. In Anbetracht auf die Entwicklung des medialen Sports weisen die genannten Sender einen erheblichen Unterschied in der Sendedauer von Sportformaten und der Anzahl verschiedener Sportarten.

Hinzu kommt, dass die kommerziellen Sender ihren Informationsgehalt stärker unterhaltungsorientiert darbieten als die öffentlich-rechtlichen Sender.<sup>95</sup> Der

---

<sup>93</sup> Vgl. Krüger & Zapf-Schramm [2008], S. 189

<sup>94</sup> Gleich [1998], S. 147

<sup>95</sup> Vgl. Krüger [1997], o. S.

Werbeanteil des Programms von RTL lag bei etwa einem Sechstel und damit etwa zehnmal höher als bei Das Erste.<sup>96</sup>

Ein entscheidender Faktor in der Programmstruktur war und ist auch heute noch der Einfluss von Sportgroßereignissen. Das Erste übertrug die Olympischen Spiele 1998 und die FIFA-WM 1998. Im Jahr 1999 hatte Das Erste durch solch fehlende Sportereignisse einen um ca. 2,8 Prozent erhöhten Informationsgehalt im Vergleich zum Vorjahr. Ebenso bemerkbar machte sich der Einfluss von Sport bei RTL durch den Rechteverlust der UEFA Champions League. RTL sendete im Jahr 1998 ca. 3,4 Prozent weniger Sport als im Vorjahr in der Hauptsendezeit zwischen 19 Uhr und 23 Uhr, als der Sender noch im Besitz der Rechte war. Das Erste bot den Rezipienten im Jahr 1999 ca. 4,9 Prozent der Gesamtsendezeit an Sportsendungen. Dieser Prozentsatz teilte sich relativ gleichgewichtig zwischen Sportinformation (ca. 2,6 Prozent) und Sportdarbietung (ca. 2,3 Prozent) auf. RTL hingegen bot im selben Jahr nur ca. 1,9 Prozent an Sportsendungen. Hinzu kam, dass fast das gesamte Angebot mit ca. 1,6 Prozent auf Sportdarbietung lag und Sportinformationen mit nur ca. 0,3 Prozent präsentiert wurden.<sup>97</sup>

2004 konnte man zwischen dem Sender Das Erste und RTL keinen großen Unterschied zu der bisherigen Programmstruktur verzeichnen. Die öffentlich-rechtlichen Sender boten weiterhin eine inhaltlich größere Vielfalt und ein breites Spektrum an Sportarten an. RTL bot 2004 mit einem Anteil an Sportsendungen von ca. 2,2 Prozent nur Fußball, Wintersport und Motorsport.<sup>98</sup>

Bei den Sportübertragungen konnte Das Erste im Jahr 2007 weiterhin durch das breite Spektrum an Sportdisziplinen ihre Struktur halten. Mit Übertragungen von Boxkämpfen, Skispringen, Leichtathletik-Wettkämpfen, Biathlon-Rennen oder Fußballspielen generierte der Sender einen Sportanteil von ca. 6 Prozent. RTL zeigte wie in den Jahren zuvor lediglich Massensportarten mit hoher Zuschauerattraktivität. 2007 waren es Boxen, Formel-1 und Skispringen. Die Sportberichterstattung bei RTL

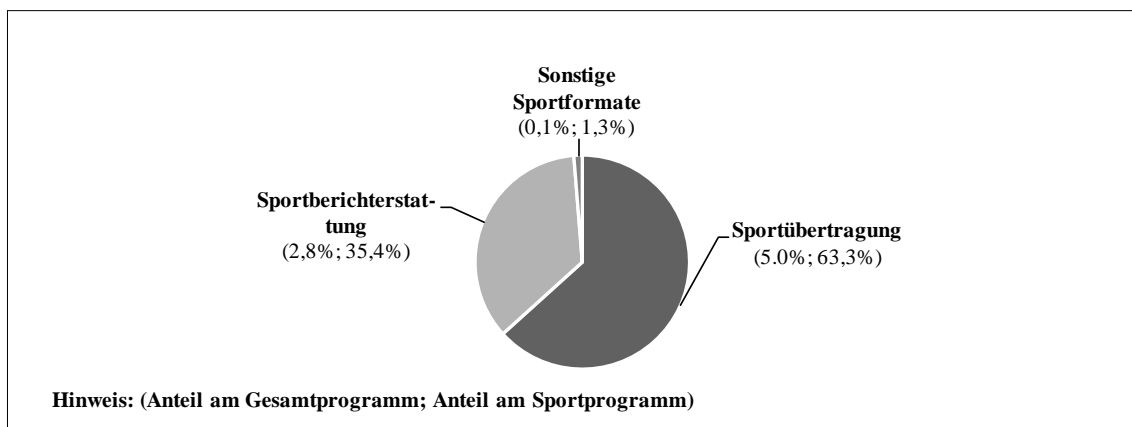
---

<sup>96</sup> Vgl. Krüger [1995], o. S.

<sup>97</sup> Vgl. Krüger [2000], S. 279

<sup>98</sup> Vgl. Krüger [2005], S. 197

im Jahr 2007 wich erheblich von Das Erste ab und kam nur auf einen Anteil von ca. 1,8 Prozent der Gesamtsendezeit. Während Das Erste mit der Sportschau eine eigenständige Sendung produzierte, ergaben sich die Anteile der Sportberichterstattung bei RTL meist durch Kommentare in den Pausen von Sportübertragungen. Zudem wurde die Unterhaltungs- und Werbefunktion bei dem Privatsender vorrangig behandelt.<sup>99</sup> Im Jahr 2012 teilten sich die Sportformate der beiden Sender wie bereits 1999 unterschiedlich auf. (Siehe Abb. 2 & Abb. 3)



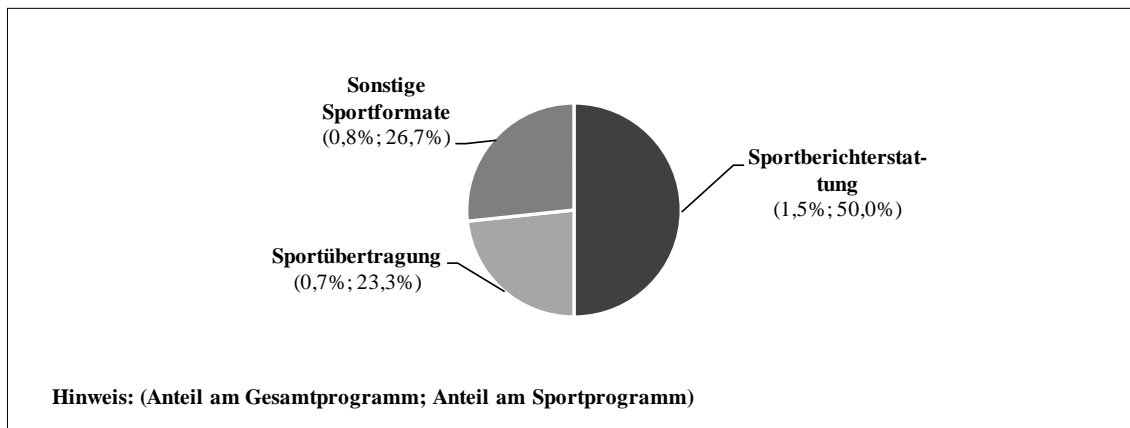
**Abb. 2: Sportformate bei Das Erste im Jahr 2012**

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Krüger [2014], S. 229)

2013 blieb die Programmstruktur der Sender relativ unverändert. Die Informationsstärke und Realitätsnähe blieb bei Das Erste stabil. Der öffentlich-rechtliche Sender blieb weiterhin mit seinem Programm politiknah und bot mehr Kultur als die privaten Sender. Somit folgt Das Erste einer instrumentell-kognitiven Orientierung, indem sie Institutionen und Organisationen in Staat, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft stärker im Vordergrund hält.<sup>100</sup>

<sup>99</sup> Vgl. Krüger & Zapf-Schramm [2008], S. 176

<sup>100</sup> Vgl. Krüger [2014], S. 285



**Abb. 3: Sportformate bei RTL im Jahr 2012**

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Krüger [2014], S. 229)

RTL hingegen nutzt bei geringeren Anforderungen an Informationsangebote einen größeren Spielraum für Alternativen.<sup>101</sup> Das alltagsnahe Programm des Senders hat eine expressiv-emotionale Orientierung, d. h. die Inhalte befassen sich mehr mit dem individuell-privaten Leben der Menschen und deren zwischenmenschliche Beziehungen, vor allem bei Reality-Formaten.<sup>102</sup> So ist beispielsweise die Serie Familien im Brennpunkt ein Format, bei dem RTL mit fiktiven Problemen von fiktiven Personen bahnbrechende Quotenerfolge am Nachmittag verbucht.<sup>103</sup>

Das Jahr 2014 ging für den öffentlich-rechtlichen Sender Das Erste erfolgreich zu Ende. Mit einem Marktanteil von ca. 12,5 Prozent beendete der Sender das Jahr als Marktführer. Hinzu kam, dass Das Erste durch die Übertragung des Finalspiels der Fußball-Weltmeisterschaft alle bisherigen Zuschauerrekorde brach. Das Endspiel schauten 34,57 Millionen Menschen im Ersten Deutschen Fernsehen, was einem Marktanteil von ca. 86,2 Prozent entspricht. Die WM-Berichterstattung im Ersten bot laut einer repräsentativen Befragung des Instituts für Markt- und Sozialforschung (IFAK) „eine besonders gut und professionell gemachte, umfassend informierende und aufschlussreiche Spielanalyse und Berichterstattung.“<sup>104</sup> Neben der Fußball-

<sup>101</sup> Vgl. Krüger [2014], S. 301

<sup>102</sup> Vgl. Krüger [2014], S. 285

<sup>103</sup> Vgl. Prauer [2010], o. S.

<sup>104</sup> Daserste.de [2014], o. S.

Weltmeisterschaft war auch die Übertragung der Olympischen Winterspiele ein Erfolg, da durchschnittlich 3,13 Millionen Zuschauer die Übertragung im Ersten verfolgten, was einem Marktanteil von ca. 23,7 Prozent entspricht.<sup>105</sup>

Zuzüglich der erfolgreichen Quoten des Senders in dem genannten Jahr, waren die Ergebnisse einer Umfrage<sup>106</sup> des Instituts für Marktforschung, Meinungsforschung und Sozialforschung (TNS)<sup>107</sup> eine weitere Qualitätsbestätigung für den Sender. Er senkte das mit ca. 24 Prozent gewählte, qualitativ beste Programm. Das Erste gilt als glaubwürdig und sachkundig, mit einer hohen Informationskompetenz.<sup>108</sup> Der Privatsender RTL konnte mit ca. 10,3 Prozent Marktanteilen die Quoten des öffentlich-rechtlichen Fernsehens nicht einholen, galt jedoch als Marktführer unter den Privatsendern.<sup>109</sup>

Durch die wiederkehrenden Sportgroßveranstaltungen wie die Olympischen Spiele, die Fußball-Welt- und Europameisterschaften ergeben sich bei Das Erste Schwankungen des Informationsanteils im Zwei-Jahresintervall. In den Jahren mit geraden Zahlen überträgt Das Erste mehr Sport und in den Jahren mit ungeraden Zahlen sendet sie das normale Programmangebot, das sich aus Information und Unterhaltung zusammensetzt. (Siehe Abb. 4) Diese Schwankungen sprechen jedoch nicht für ein instabiles System, sondern für Strukturstabilität und Kontinuität der Informationsangebote.<sup>110</sup>

---

<sup>105</sup> Vgl. [daserste.de](http://daserste.de) [2014], o. S.

<sup>106</sup> Befragt wurden 3000 Personen ab 14 Jahren.

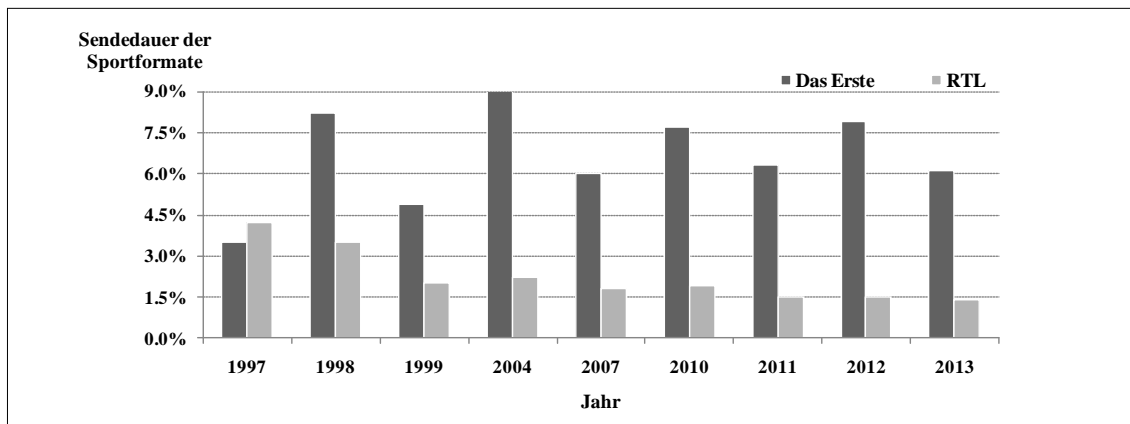
<sup>107</sup> Vgl. TNS Infratest [2015], o. S.

<sup>108</sup> Vgl. [Daserste.de](http://Daserste.de) [2015], o. S.

<sup>109</sup> Vgl. Deutsche Presse-Agentur [2014], o. S.

<sup>110</sup> Vgl. Krüger & Zapf-Schramm [2008], S. 166





**Abb. 4: Prozentualer Anteil der Sportformate der Sender Das Erste und RTL, gemessen an der Sendedauer**

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Krüger [2000], S. 280, [2005], S. 190, [2008], S. 166, [2014 a, b], S. 287, S. 505)

Während das öffentlich-rechtliche Fernsehen über Leichtathletik, Frauen- und Männerfußball, Radsport, Boxen, Wintersport und u. a. Behindertensport ein breites Spektrum an Sport und Sportformaten zeigt, beschränkt sich der Privatsender RTL auf Rennen in der Formel und Boxen.

Nach über 20 Jahren werden die klassischen, journalistischen Formen bei Das Erste erhalten und die Informationsangebote umfangreicher als bei den Privatsendern. Bei RTL zeigt sich eine Vermischung von Informationen und Unterhaltung. Die neu entwickelten Formate lassen Grenzen zwischen „harter“ und „weicher“ Information verschwimmen. Das daraus entstandene Infotainment resultiert aus dem veränderten Programm des Privatsenders RTL. Verstärkt werden Dokumentation-Inszenierungen und –Soaps gesendet und der Informationsgehalt vernachlässigt. Die öffentlich-rechtlichen Sender setzen weiterhin auf klassische Formen des Journalismus, wie Magazine, Berichte oder Nachrichten. Daher gilt ein langfristig stabiles Nachrichtenangebot nur noch für die öffentlich-rechtlichen Sender.<sup>111</sup>

<sup>111</sup> Vgl. Krüger [2014], S. 301

## 3.2 Fernseh-Sport-Wirtschaft-Komplex

Die wechselseitige Beziehung zwischen Medien, Wirtschaft und Sport prägen stark die Entwicklung des Sports. Die Kommerzialisierung und Professionalisierung des Sports bringt den Medien und speziell dem Fernsehen, sowohl öffentlich-rechtlichen als auch privaten Sendern, hohe Einschaltquoten. Es ist jedoch keine einseitige Beziehung bei dem nur das Fernsehen vom Sport profitiert. Sport und Fernsehen profitieren wechselseitig voneinander in einer symbiotischen Beziehung.

Das Fernsehen ist ohne Sport heute kaum noch denkbar, genauso wie Sportereignisse ohne mediale Präsenz keine Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit bzw. der breiten Masse generieren können. So ist der professionelle Fußball ohne dieses Massenmedium kaum noch überlebensfähig.<sup>112</sup> Verbände und Vereine versuchen ihre Sportart immer attraktiver für das Fernsehen zu gestalten, um das Interesse an der jeweiligen Sportart zu wecken, zu erhalten oder zu steigern.<sup>113</sup> Die Medien wiederum verkaufen die Zuschauermassen an die Werbewirtschaft, um die Finanzierung der Sportübertragungen zu ermöglichen. Dementsprechend werden Sportgroßevents zu den besten Sendezeiten terminiert. Das Erste plante bei den Olympischen Winterspielen in Vancouver 2010 die publikumswirksamsten Sportereignisse während der Hauptsendezeit, der sogenannten Primetime.<sup>114</sup> Das Entscheidungsrennen der Herren im Biathlon fand z. B. um 20:15 Uhr statt.<sup>115</sup>

Diese massenmediale Berichterstattung hilft dem Sport, eine Verbindung zur Wirtschaft und zu finanziellen Mitteln herzustellen. Der Verkauf von Erstverwertungsrechten und Werbeverträgen bietet ein lukratives Geschäft und sichert die finanzielle Stärke der Vereine. So kaufte die schweizer Sportrechte-Agentur Infront die Fußball-Bundesligarechte und die Rechte an der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 für ca. 360

---

<sup>112</sup> Penz [2010], o. S.

<sup>113</sup> Vgl. Schwier & Leggewie [2006], S. 8

<sup>114</sup> Die Primetime bestimmt die Uhrzeit von 20:00 bis 23:00 Uhr.

<sup>115</sup> Vgl. ARD & ZDF [2009], S. 24

Millionen Euro, die sie wiederum an die ARD und das ZDF für einen unbekannten, jedoch annehmbar höheren Preis weiterverkaufte.<sup>116</sup>

Infolgedessen müssen sich die Sportverbände den Gesetzen der Ökonomie anpassen. Damit ist gemeint, dass Spieltermine mediengerecht verlegt und Regeländerungen rezipientenfreundlich modifiziert werden oder auch die Sportkleidung ein attraktiveres Erscheinungsbild darstellen muss. Nach Angaben der FIFA gilt beispielsweise die Weltmeisterschaft 2002, die in Deutschland von der ARD in Kooperation mit dem ZDF übertragen wurde, deren 25 Spieltage vom TV mit einer Gesamtsendezeit von über ca. 41.000 Stunden in 213 Ländern übertragen wurden, als das meistgesehene Ereignis der Fernsehgeschichte.<sup>117</sup>

All das geschieht im Interesse der Medien und werbetreibenden Unternehmen. Das System der Kommerzialisierung birgt jedoch auch Risiken für die Verbände. Diese machen sich durch die hohen Einnahmen von Verwertungsrechten und Werbeverträgen finanziell von Medien und Wirtschaft abhängig. Sobald wirtschaftliche Verträge platzen, droht vielen Vereinen der finanzielle Ruin.<sup>118</sup> Zudem distanzieren sich die Sportarten immer mehr voneinander, da die Kluft zwischen arm und reich aufgrund der fehlenden Telegenität einiger Sportarten immer größer wird. Dadurch erhöhen sich die Risiken im System des Sports für viele Vereine und Verbände.<sup>119</sup>

Jedoch gilt für die Vereine, das Fernsehen sowie die Wirtschaft, dass der Mediensport Kapital und Aufmerksamkeit generiert. Verstärkt wird dies durch die vom Bundesverfassungsgericht beschlossene Deregulierung des Fernsehens. Diese führt zu einer erhöhten technischen Verbreitungsmöglichkeit der Medien.<sup>120</sup> Hinzu kommt die Globalisierung, die die Finanzkraft des Profisports weiter verstärkt, da Werbung dadurch auf ein internationales Publikum ausstrahlt und für Sponsoren besondere Attraktivität bietet.

---

<sup>116</sup> Heise [2006], o. S.

<sup>117</sup> Vgl. Schwier & Leggewie [2006], S. 8

<sup>118</sup> Vgl. Heise [2006], o. S.

<sup>119</sup> Vgl. Hensel [2012], S. 4

<sup>120</sup> Weidenfeld & Korte [1999]

In Form von Bandenwerbung, Trikotwerbung oder Ähnlichem erreichen die werbewirkenden Unternehmen seither ein breiteres und internationales Publikum. Hinzu kommt die Entstehung von Merchandising durch die wachsende Internationalisierung, und den technischen Fortschritt des Fernsehens, der die Werbung mittels anschaulicher Mediatisierung des Sports perfekt einfügen lässt. So stellen beispielsweise visuelle Werbetafeln eine neue Form der Werbemöglichkeit dar.

Befragt nach der zukünftigen Entwicklung des Sports, erwartete jeder zweite Bundesbürger (ca. 52 Prozent), dass die Kommerzialisierung und Vermarktung des Sports weiter zunimmt.<sup>121</sup> Bei Realisierung dieser Annahme würde der Profisport eine weitere Stärkung der Finanzkraft zuteil werden, die die Kluft zwischen telegenen Sportarten und Sportarten mit nur bedingter Fernsehtauglichkeit vergrößert.<sup>122</sup>

### 3.3 Inszenierungsmodell des Sports

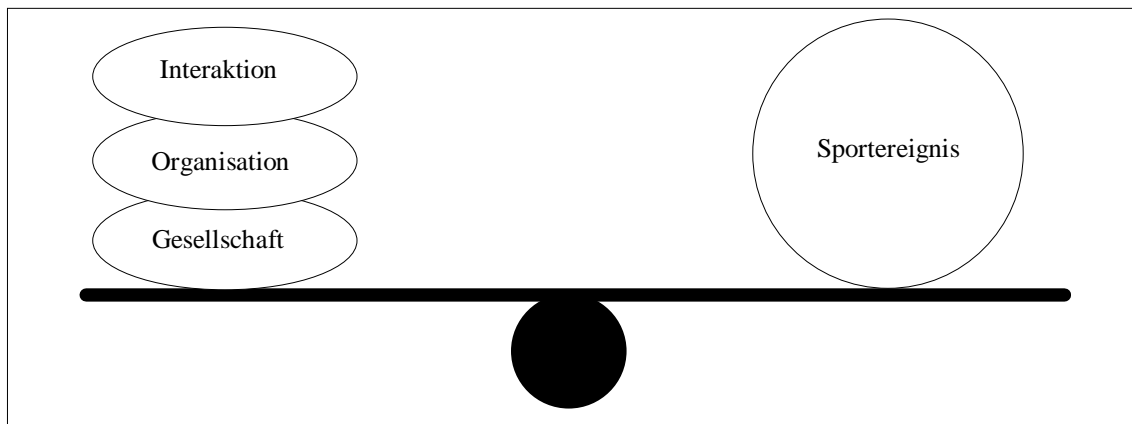
In dem von Dietrich auf der Basis von Luhmanns Systemtheorie erstelltem Modell wird versucht, die Inszenierung des Sports in einer Form zu bündeln, die die Vielfalt des Gebrauchs eingrenzt. Ausgangspunkt ist dafür die Eigeninszenierung des Sports und die Fremdinszenierung zusammenzuführen.<sup>123</sup> In diesem Inszenierungsmodell gestaltet Dietrich drei Ebenen des gesellschaftlichen Systems, die verschiedene Aktivitäten voneinander trennen. Auf diesen drei Ebenen lassen sich Strukturen beschreiben, die Bedingungen schaffen, durch die Sport immer wieder neu reproduziert wird.

---

<sup>121</sup> Gleich [1998], S. 144

<sup>122</sup> Vgl. Hensel [2012], S. 4

<sup>123</sup> Vgl. Horky [2001], S. 102



**Abb. 5: Inszenierungsmodell des Sports**

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Horky [2001], S. 107)

Die äußere Ebene ist die Interaktion. Dieser Dimension werden Aktionen zugeordnet, die das Ereignis unmittelbar herstellt. So sind beispielsweise bei einem Volleyballspiel die Sportler bzw. Sportlerinnen im Mittelpunkt. Sie trainieren, sie befolgen die Regeln und entscheiden ein Spiel für oder gegen sich.<sup>124</sup>

Die mittlere Ebene betrifft das organisatorische Umfeld. Dazu gehören, bei dem oben genannten Beispiel, die Trainer, Betreuer, Schiedsrichter, aber auch das Bereitstellen von Sportanlagen. Zu erwähnen ist, dass diese Aktivitäten grundsätzlich zeitgleich und am selben Ort des sportlichen Geschehens stattfinden.<sup>125</sup> Die innere und zuletzt zu nennende Ebene ist die Gesellschaft. Zu dieser Inszenierungsdimension zählen

*„[...] Aktivitäten, die einmal notwendig waren und ständig erforderlich sind, um die organisatorischen, faktischen, technischen und ökonomischen Voraussetzungen für die Herstellung eines Ereignisses zu schaffen.“<sup>126</sup>*

Bei dem Volleyballspiel wäre es beispielsweise die Sporthalle, in der das Spiel stattfindet, aber auch die Verkehrsanbindung und das Regelwerk.<sup>127</sup> Die drei genannten Inszenierungsebenen werden, wie oben bereits genannt, von verschiedenen Aktivitäten

<sup>124</sup> Vgl. Horky [2001], S. 104

<sup>125</sup> Vgl. Horky [2001], S. 104

<sup>126</sup> Horky [2001], S. 104

<sup>127</sup> Vgl. Horky [2001], S. 104

beeinflusst. Deutlich wird in diesem Modell, dass die drei Dimensionen ineinandergreifen und sich gegenseitig beeinflussen. Begeht beispielsweise ein Volleyballspieler (Ebene der Interaktion) einen Regelverstoß, so greift der Schiedsrichter (Ebene der Organisation) mithilfe des Regelwerkes (Ebene der Gesellschaft) ein (Siehe Abb. 5).

*„Die Inszenierung muss sich aber auf allen Ebenen ständig bewähren, so dass die Ausgewogenheit durch z. B. ökologische Probleme nicht sofort in ihrer Gesamtheit gefährdet ist und zu Veränderungen des Sportbereiches (der Inszenierung) führen würde.“<sup>128</sup>*

Die Aktivitäten auf den drei Ebenen und somit die Inszenierung ist jedoch auf Dauer nicht festgelegt. Durch den stetigen Wandel des Sports, wandeln sich auch die Inszenierungsformen. Grund dafür sind die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, die beispielsweise bestimmte Handlungsweisen als sportlich einstufen <sup>129</sup> (Siehe Abb. 6). Der Sport ist „eine bewusste Konstruktion handelnder Akteure“, <sup>130</sup> der zum Film jedoch den Unterschied der Neuerschaffung hat und nicht wiederholt werden kann. Jeder Sportwettkampf, jedes Spiel und jedes Duell seinen eigenen Charakter hat. Die Inszenierung des Sports beschreibt Arten und Formen, in denen der Sport jeweils neu hervorgebracht wird. <sup>131</sup>

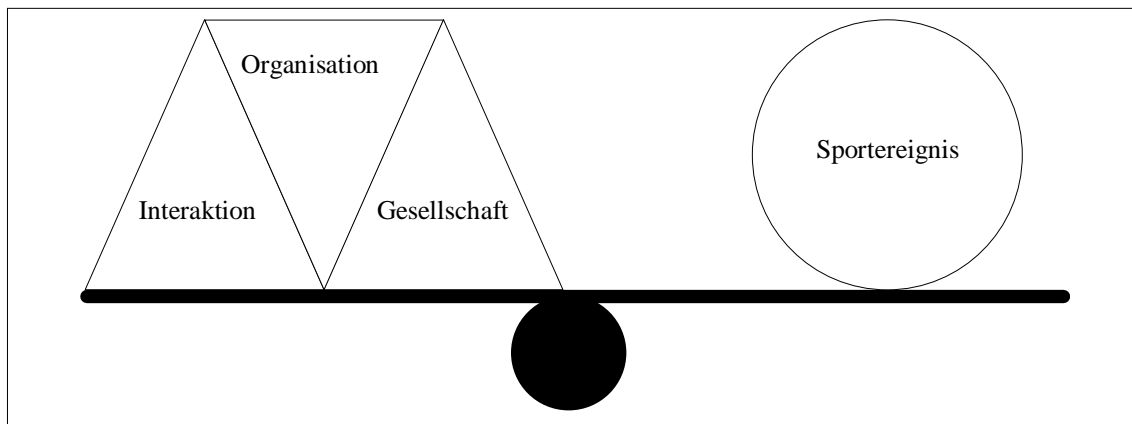
---

<sup>128</sup> Horky [2001], S. 106

<sup>129</sup> Vgl. Horky [2001], S. 107-108

<sup>130</sup> Horky [2001], S. 102

<sup>131</sup> Vgl. Dietrich & Landau [1990], S.89, zitiert nach Horky [2001], S. 104



**Abb. 6: Inszenierungsmodell des Sports mit veränderten Dimensioneigenschaften**  
 (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Horky [2001], S. 107)

Die Sportberichterstattung ist in die mediale Dramaturgie eingebettet. Die im Wettkampf selbst angelegte Erzählstruktur der Sportereignisse wird um weitere erzählerische Momente und Kontexte erweitert und spezifisch präsentiert.<sup>132</sup> Oftmals kann ein Vergleich des Sports zum Theater gezogen werden. Auf der Vorderbühne wird Sport getrieben, auf der Hinterbühne agieren die Organisatoren und Helfer. Die Bühne besitzt meist eine deutliche räumliche Trennung. Der einzige Unterschied zum Theater besteht darin, dass der Sport nicht erfunden und konstruiert, sondern real ist. Die Spannung liegt somit u. a. im unvorhersehbaren Ablauf des realen Geschehens. Horky beschreibt den Sport als eine Premiere, in der es keine Wiederholungen gibt. Jedes Stück, jede Aufführung hat einen eigenen Charakter.<sup>133</sup>

So war die Leichtathletik-Weltmeisterschaft 2009 in Berlin beispielsweise ein neu inszeniertes Ereignis im Vergleich zur Leichtathletik-Weltmeisterschaft 2005 in Helsinki. Es haben andere Sportler teilgenommen, die Stadien waren nicht die Selben und es gingen andere Sieger aus den Wettkämpfen hervor. Lenk führt den Unterschied des Sports zum Theater wie folgt auf:

<sup>132</sup> Vgl. Horky [2001], S. 105

<sup>133</sup> Horky [2001], S. 110

*„Das Drama spielt Ereignisse nur, um allgemeinemenschliche Zusammenhänge oder Konflikte zu verdeutlichen. Im Wettkampf werden Konflikte real ausgetragen.“<sup>134</sup>*

Zwar werden die Konflikte real ausgetragen, eine mediale Aufbereitung entsteht trotz allem. Als Beispiele für eine solche Aufbereitung aus jüngster Zeit können u. a. die WM-Boxkämpfe mit Henry Maske und Axel Schulz gelten. Die Kämpfe haben ihre eigenen Namen, wie z. B. „Eine Frage der Ehre“. Diese Namen erscheinen dem Zuschauer wie Titel eines Spielfilms. Der Fokus wird bereits mehrere Wochen vor dem eigentlichen Sportereignis auf den Sportler gelegt, sodass die Spannung vor dem Kampf erneut steigt und das Publikum immer wieder daran erinnert wird, dass ein denkwürdiger Kampf stattfindet. Durch Auftritte bei Pressekonferenzen oder Talkshows wird dieser Effekt nochmals intensiviert. Zudem sind die Sportler auch in der Werbung präsent und dienen der Verkaufsförderung von Videos und Tonträgern.<sup>135</sup>

Folglich lebt die mediale Inszenierung des Sports durch eine vom Fernsehen aufgebaute Dramaturgie. Die Sportler und mitwirkenden Akteure unterstützen diese Dramaturgie, indem sie sich in Form einer Eigeninszenierung in Szene setzen.

### 3.4 Ästhetisierung des Sports im Fernsehen

Im Fernsehen gibt es zwei verschiedene Sendeformen, wenn es um Sport geht.<sup>136</sup> Zum Einen die Live-Übertragung, in der Sportveranstaltungen zeitgleich übertragen werden und zum Anderen die zeitlich versetzte Zusammenfassung. Von größerem Interesse ist in dieser Arbeit die Live-Übertragung. Diese Berichterstattung macht das Fernsehen in bewegtem Bild und Ton zum Leitmedium.<sup>137</sup>

Eine Ästhetisierung des Sports im Fernsehen findet erst durch die Übertragungstechniken statt. Das Fernsehen hat verschiedene Möglichkeiten spannende

---

<sup>134</sup> Lenk [1985], S.20, zitiert nach Horky [2001], S. 110

<sup>135</sup> Vgl. Stiehler [1997], S. 11

<sup>136</sup> Horky [2001], S. 195

<sup>137</sup> Vgl. Heise [2006], S. 2



Situationen dramaturgisch in Szene zu setzen. „Die Technik arbeitet auf eine Steigerung der Spannung, Dramatik und Dynamik des sportiven Geschehens hin.“<sup>138</sup>

Das Fernsehen eröffnet dem Rezipienten neue Sichtweisen und lässt ein völlig anderes Realitätsverständnis entstehen, das Zuschauer vor Ort erleben.<sup>139</sup>

Die technischen Hilfsmittel der Mediatisierung können sportliche Entscheidungen erstmals richtig beurteilen. Durch den anschließend gestaltenden und geplanten Einsatz von inszenatorischen Techniken entsteht eine Dramatisierung des sportlichen Handelns von Seiten der Medien.<sup>140</sup>

Für den technischen Vorgang stehen dem Fernsehen verschiedene Verfahren zur Verfügung.<sup>141</sup> Ein Inszenierungsverfahren bietet der Bildausschnitt,<sup>142</sup> bei dem verschiedene Objektive Verwendung finden. Der Weitwinkel als Totale dient der Übersichtlichkeit eines Wettkampfs, z. B. beim Fußball die Ansicht von oben über den gesamten Platz. Das Teleobjektiv kann dahingegen Größeneinstellungen und Einzelheiten des Spiels aufnehmen, wie ein Foul und für den Rezipienten nah heran holen. Das Standardobjektiv erzeugt durch eine Halbtotalen die Nachvollziehbarkeit einer sportlichen Handlung, da sich das Geschehen besser verfolgen lässt. Bei einem Eckstoß wird nicht das ganze Spielfeld gezeigt, aber auch nicht nur ein einzelner Fußballspieler. Daher ist die Halbtotalen, die in diesem Falle nur ca. ein Drittel des Fußballplatzes aufnimmt, für den Zuschauer am übersichtlichsten. Des Weiteren werden Zoomobjektive verwendet, die zum Verfahren der Bildbewegung gehören. Diese werden auf Grund der dynamischen Handlung im Sport oft verwendet. Die Kamera kann das Bild in solchen Situationen zurückfahren, heranfahren, hinterfahren, verdichten und aufziehen kann.<sup>143</sup>

---

<sup>138</sup> Florschütz [2005], S. 18

<sup>139</sup> Vgl. Penz [2014], o. S.

<sup>140</sup> Vgl. Florschütz [2005], S. 17

<sup>141</sup> Vgl. Horky [2001], S. 195

<sup>142</sup> Vgl. Horky [2001], S. 195

<sup>143</sup> Hattig [1994], S.158-161, zitiert nach Horky [2001], S. 195

Zu den technischen Verfahren der Inszenierung des Sports gehört auch die Kamerabewegung.<sup>144</sup> Hierfür werden Methoden angewandt, die oftmals technische Herausforderungen darstellen, wie beispielsweise der frei im Raum bewegbare Kamerakran oder kleine Spezialkameras, wie bei Skifahrern fest installierte Helmkameras. Zum Saisonstart 2015 wird in der deutschen Fußball-Bundesliga zudem die Torlinientechnik eingeführt. Das auf Hochgeschwindigkeits-Kameras basierende System erkennt die Position des Spielballs und gibt ein Signal, sobald der Ball die Linie überschritten hat.<sup>145</sup> Durch diese technischen Innovationen werden Fehlentscheidungen vorgebeugt und Schiedsrichter und deren Assistenten entlastet.

Die Bildgeschwindigkeit in verlangsamer Form stellt eine Zeitlupenaufnahme dar. Sie erzeugt eine Steigerung der Nachvollziehbarkeit, da Rezipienten durch die verlangsamte Anzeige Spielsituationen genauer untersuchen können.<sup>146</sup> Oftmals sind es Schiedsrichterentscheidungen, wie z. B. das Abseits im Fußball, die bei normaler Geschwindigkeit des Spiels nicht erkannt werden können.

Eines der wichtigsten Inszenierungsmittel sind die Spezialeffekte<sup>147</sup>, ohne die der Fernhesport heutzutage nicht mehr denkbar wäre. Einblendung von Graphiken, wie beispielsweise die Zeitmessung im Skilauf, statistische Angaben über Sportler oder auch die Mannschaftsaufstellung des folgenden Spiels. (Siehe Abb. 7)

---

<sup>144</sup> Vgl. Horky [2001], S. 195-196

<sup>145</sup> Vgl. Sportschau [2014], o. S.

<sup>146</sup> Vgl. Horky [2001], S. 196

<sup>147</sup> Vgl. Horky [2001], S. 196



**Abb. 7: Eingblendete Schussanzeige beim Biathlon**  
(Quelle: Sportschau.de [2014])

Auch die Analyse nach dem Spiel wird mit Hilfe von Computersimulationen bewältigt, um dem Zuschauer eine bessere Nachvollziehbarkeit der Handlung zu ermöglichen und kritische Spielsituationen aus anderen Perspektiven zu zeigen. Zudem werden Geräusche eingespielt, die der Atmosphäre des eingeblendeten Bildes einer Kamera entsprechen, um dem Rezipienten durch die akustische Wahrnehmung das Gefühl zu geben, nah am Geschehen zu sein.



**Abb. 8: Formel1-Übertragung des Fernsehsenders RTL**  
(Quelle: Digital Spy [2012])

Insgesamt vermittelt das Fernsehen dem Zuschauer ein Gesamtpaket der Darstellung des Sports, die er bei dem Sportereignis vor Ort, wie an einer Formel-1-Rennstrecke (Siehe Abb. 8) nicht erhält. Die besseren und detaillierteren Bilder, die genaue Angabe der Zeit bis auf die Zehntelsekunde jedes Fahrers, aber auch die Kommentierung des Reporters und dessen zusätzlichen Informationsangaben sind Qualitäten, die das Fernsehen dem Rezipienten bietet.

Hinzu kommt der technische Fortschritt des Fernsehens bezüglich der Bildqualität. High Definition (HD) TV bezeichnet ein Fernseherlebnis mit einer deutlich höheren Bildqualität als bei digitalem Standard Definition (SD) TV bzw. analogem Farbübertragungsverfahren.<sup>148</sup>



**Abb. 9: Bildausschnitt der Fußball-WM 2002**  
(Quelle: WorldNews [2002], o. S.)

Die erste HD-Übertragung startete Das Erste zu den Olympischen Winterspielen 2010 im kanadischen Vancouver. Seither überträgt der Sender Sportgroßereignisse in dem hochauflösenden Format, wie beispielsweise bei der Fußball-WM 2014 (Siehe Abb. 10).



**Abb. 10: Bildausschnitt der Fußball-WM 2014 in HD**  
(Quelle: Design tagebuch [2014], o. S.)

<sup>148</sup> Vgl. Daserste.de [o.J.], o. S.

Die Anzahl der eingesetzten Kameras bei der Produktion der Weltmeisterschaft 2014 in Brasilien belief sich auf 34 Kameras pro Spiel. Die ARD und das ZDF hatten acht zusätzliche, eigene Kameras im Einsatz, die für die Interviews direkt nach dem Spiel benutzt wurden, sowie Kameras, die am Spielfeld zusätzliche Bilder vom Spiel einfingen.<sup>149</sup> Somit konnten Spielsituationen genauestens analysiert werden.

### 3.4.1 Visuelle Inszenierungstechniken

Das Fernsehen hat als Leitmedium unserer Gesellschaft eine Realität des Sports erschaffen, die nur der Zuschauer im Fernsehen sehen kann, die dem Zuschauer im Stadion jedoch verborgen bleibt.

*„Die Medien schaffen einen hyperrealen Blick auf die Sportereignisse, den man nur mit dem Blick Gottes vergleichen kann. Ihnen entgeht nichts, weil sie den Blick enorm schärfen und auch die Zeit anhalten und sogar zurückdrehen können.“<sup>150</sup>*

Die verschiedenen Möglichkeiten des Fernsehens durch die Beleuchtung, die Farben, die Geschwindigkeit, die Einstellungen, die Kamerabewegungen, sowie die Großaufnahmen und die Zeitlupenwiederholungen etc.<sup>151</sup> haben den Fernsichtsport neu erschaffen und zudem eine bunte Erlebnisshow für den Zuschauer durch Mischung von Live- und Archivmaterial produziert.<sup>152</sup>

### 3.4.2 Auditive Inszenierungstechniken

Bei der Live-Berichterstattung ist es unabdingbar, einen Kommentator zu haben, der die Fernsehzuschauer das Spiel über begleitet. Er steigert die Spannung und erzeugt eine Emotionalisierung und Theatralisierung durch die Sprache und den Einsatz von Metaphern über bestimmte sportliche Rituale, sowie packende Spielsituationen. Dabei

---

<sup>149</sup> Vgl. Gartenschläger & Röhn [2014], o. S.

<sup>150</sup> Reichertz [2010], S.146

<sup>151</sup> Vgl. Hermes [2007], o. S.

<sup>152</sup> Florschütz, [2005], S. 18

kann es sich um Begriffe wie Duell, Schlacht oder Befreiungsschlag handeln. Auch das Einspielen einer Vereinshymne oder das Elfmeterschießen sind Situationen, in denen der Journalist seiner Kreativität freien Lauf lässt.<sup>153</sup>

Der Kommentator hat viele Möglichkeiten den Sport im Massenmedium Fernsehen zu inszenieren. Medienmacher arbeiten zudem mit der „Atmo“, mit den Umgebungsgeräuschen, wie z. B. dem jubelnden Publikum, dem schreienden Trainer oder dem Gegenwind, um eine nur im Fernsehen vorhandene Sportrealität zu erschaffen, die dem Rezipienten das Gefühl gibt, den Wettkampf hautnah mitzuerleben.<sup>154</sup> So nutzt er auch den Bild-Kommentar-Dualismus eindeutig zu seinen Gunsten.<sup>155</sup>

Die Reporter können durch ihre Kommentierung die Identifikationsangebote bei zeitgleichen Sportberichterstattungen verstärken. Dazu muss der Journalist persönliches Engagement in seiner Sprechweise deutlich machen. Jeder Kommentator muss in der Lage sein, seinen Äußerungen Spannung zu verleihen, indem er eine Veränderung der Stimmlage und Variationen des Sprechtempos und der Lautstärke vornimmt. Zudem sollte er Parteilichkeit signalisieren und Vorerwartungen äußern, sowie persönliche Disponiertheit der Akteure beleuchten.<sup>156</sup>

*„Die Sprache der Kommentatoren, Moderatoren und Reporter bedient sich oft der Sprache des Theaters oder des Stilmittels der Übertreibung und es ist von „Schlachten“, „Tragischen Helden“ oder „Stunde der Wahrheit“ die Rede.“<sup>157</sup>*

Die verbale Berichterstattung der Reporter, also die mitzuteilende Idee, bestimmte Gedanken, Meinungen und Absichten, können nur anhand von Zeichen übermittelt werden. Da solche Ideen nur in Form von Zeichen transferiert werden können, ergibt sich beim Kommunikationsakt die Notwendigkeit der Encodierung.<sup>158</sup>

---

<sup>153</sup> Vgl. Schwier & Leggewie [2006], S. 13

<sup>154</sup> Vgl. Horky [2001], S. 199

<sup>155</sup> Vgl. Hattig [1994], S. 287, zitiert nach Horky [2001], S. 199

<sup>156</sup> Vgl. Horky [2001], S. 199

<sup>157</sup> Schwier & Schauerte [2008], o. S.

<sup>158</sup> Vgl. vom Stein [1988], S. 56

Die Encodierung durch den Kommentator findet in Form einer Interpretation der Realität statt, indem er seine Eindrücke in Sprache verpackt.<sup>159</sup> „Entscheidend für eine Encodierung der Realität in Sprache ist vor allem das Vorwissen, die Einstellung sowie die Zielvorstellung.“<sup>160</sup> Der Rezipient greift das Gesagte auf und decodiert die aufgenommene Aussage und interpretiert sie.<sup>161</sup>

„Das Fernsehen bedient sich [...] melodramatischer Elemente und narrativer Methoden, die auch in TV-Serien zum Erzählen von Geschichten genutzt werden.“<sup>162</sup>

Gewinnt der Reporter mit seiner sympathietragenden Sprechweise und entsprechender Kommentierung den Publikumszuspruch, erreicht die Fernsehen-Sportberichterstattung ihren Höhepunkt.<sup>163</sup> Resultierend daraus sind aus Sportjournalisten Sportunterhalter eines ohnehin schon künstlich dramatisierten Fernsehspektakels geworden,<sup>164</sup> „die eine Stimulierung und Verbalisierung von Gefühlen angesichts ihrer emotionalen Sprache bewirken.“<sup>165</sup>

### 3.4.3 Semiotik und Spezialeffekte

Der Text und die graphischen Hilfsmittel spielen beim Fernsehen eine wichtige Rolle, wenn es um die Inszenierung des Sports geht. Egal welchen Sender man einschaltet, das Fernsehen ist bestrebt, Sportveranstaltungen melodramatisch zu gestalten und die Entertainisierung durch Theatralisierung in Form von Symbolen, wie z. B. Symbolen der Nation, der Verbundenheit und des Erfolgs abzurunden.<sup>166</sup>

Auch die Einarbeitung graphischer Hilfsmittel in Form von Spezialeffekten, wie die Entfernungsangaben zum Tor oder die Einblendung der Abseitslinie, sind wichtige

---

<sup>159</sup> Vgl. Hermes [2007], o. S.

<sup>160</sup> Vom Stein [1988], S. 59

<sup>161</sup> Vgl. vom Stein [1988], S. 58

<sup>162</sup> Florschütz [2005], S. 18

<sup>163</sup> Vgl. Hattig [1994], S. 287, zitiert nach Horky [2001], S. 199

<sup>164</sup> Vgl. Blödorn [1985], S. 71-72, zitiert nach Horky [2001], S. 199

<sup>165</sup> Stiehler [2003], S.3

<sup>166</sup> Vgl. Schwier & Leggewie [2006], S. 13

Bestandteile der Inszenierung im Fernsehen. Weitere Elemente zur Anreicherung des Bildes in Form sind graphische Einblendungen der Mannschaftsaufstellungen, der Zwischenzeiten oder auch die mitlaufende Uhr während eines Wettkampfs.

### 3.5 Inszenierungsprozesse im Fernsehsport

Für die Inszenierung des Sports ist nicht nur das Fernsehen verantwortlich. Das Massenmedium wirkt auf den Sport ein, indem es Regeländerungen veranlasst oder Spielzeiten ändert. Jedoch tragen auch die werbetreibende Wirtschaft und der Sport selbst zur Inszenierung bei. Die im Fernsehen sorgenden Prozesse zur Inszenierung lassen sich den drei Dimensionen Gesellschaft, Organisation und Interaktion, d. h. den Prozessen der Eigen- und Fremdinszenierung, zuordnen.

*„Der Sport ist im Sinne einer Eigeninszenierung ein dramaturgisches Schauspiel, das gleiche Stück (Sport) wird immer neu in Szene gesetzt, mittels der sozialen (Sportler-) Rollen und den Regeln liegen Textbücher und bestimmte Darstellungsweisen besonders bei stark institutionalisierten Sportveranstaltungen vor. Die Sportarena, das Stadion, wird zur Bühne der Interaktion.“<sup>167</sup>*

Der Prozess der Inszenierung der sportlichen Handlung ist durch strukturgebundene Spannungsmerkmale gekennzeichnet. Ein markantes Beispiel lieferten die sportlichen Wettkämpfe von Boris Becker:<sup>168</sup> *„Ein Becker arbeitet an einem Match, als ob er ein Drama auf die Bühne bringen wolle: Seine Matches sind Inszenierungen.“<sup>169</sup>*

Heim nimmt mit seiner Aussage direkten Bezug zur Welt des Theaters und stellt Vergleiche zu einem Drama an. Der Fernsehsport spielt ein spannungsgeladenes Schicksal vor, mit dem sich die Zuschauer emotional identifizieren.<sup>170</sup> Auch Lenk

---

<sup>167</sup> Horky [2001], S. 109

<sup>168</sup> Vgl. Horky [2001], S. 108

<sup>169</sup> Heim [1996a], S. 37, zitiert nach Horky [2001], S. 108

<sup>170</sup> Vgl. Lenk [1972], S. 154, zitiert nach Horky [2001], S. 109



vergleicht das antike Theater und den modernen Sport mit einem Ort eines Rollendramas. Er beschreibt den Fernhesport wie folgt:

*„Wie nach Aristoteles im Theater scheint auch hier der Zuschauer als mitleidender, mitjubelnder Anhänger von seinen eigenen Problemen entlastet zu werden, indem ihm zwischen gegnerischen Rollen ‘Urkämpfe‘ im begrenzten Rahmen vorgespielt werden. Über Aristoteles hinausgehend, kann man die Probleme des Zuschauers [...] zugespitzt widerspiegeln, ihn fesseln, zu Wunschübertragungen und Identifikationen mit Helden und Mannschaften veranlassen.“<sup>171</sup>*

Die Fremdinszenierung durch Medien und werbetreibende Unternehmen veranlasst zudem eine verlängerte Vor- und Nachberichterstattung. Die Live-Übertragungen haben die 90 Minuten eines Fußballspiels um das Doppelte gesprengt.<sup>172</sup> Die erhöhte Sendezeit bedeutet gleichzeitig mehr Werbezeit, die wiederum ökonomisch wertvoll ist.

Demnach lassen aufeinander wirkenden Prozesse des Fernsehens, des Sports und der Werbeunternehmen eine neuartige spannungsgeladene Sportberichterstattung entstehen, die den Zuschauer, wie in einem Theater, emotional bindet. Kein anderes Unterhaltungsprogramm bietet so reale Geschehnisse mit realen Akteuren und gleichzeitig ein inszeniertes Stück, wie der Sport.

### 3.5.1 Inszenierung der Sportler

Sportler haben heutzutage weit mehr Funktionen als nur Sport zu treiben. Sie werden nicht nur als Menschen gesehen, die bestrebt sind, eine Leistung im Rahmen ihres Berufes als Sportler auszuüben. Vielmehr werden sie als Personen des öffentlichen Lebens im Kontext des Mediensports inszeniert.<sup>173</sup> Mehr denn je dienen Sportler der Werbewirtschaft als Testimonials, d. h. als Markenträger und den Fernsehsendern als Werbung für eigene Sendungen.

---

<sup>171</sup> Lenk [1985], S. 20, zitiert nach Horky [2001], S. 109

<sup>172</sup> Vgl. Heise [2006], o. S.

<sup>173</sup> Vgl. Horky [2005], S. 14 ff., zitiert nach Schauerte [2005], S. 256

Bei der Übertragung der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 durch die ARD und das ZDF stand Oliver Kahn als Experte neben der Moderatorin Katrin Müller-Hohenstein zur Verfügung.<sup>174</sup> Diese Fremdsinszenierung der sportlichen Akteure von Außen nutzt das Fernsehen für die Produktion von Prominenz.<sup>175</sup> Sie erhöhen den Wert der Sportler durch geschickte aktive Medienpolitik.<sup>176</sup> Für die Wirtschaft ergeben sich ebenfalls Vorteile:

*„Dass der Einsatz prominenter Sportler in der Werbung effizient ist, dafür gibt es inzwischen einige Belege: Ihr Auftreten wirkt sich positiv auf die Glaubwürdigkeit der Werbung, auf die Beurteilung von Produkten sowie auf Recall- und Recognitionwerte aus. Welchen Einfluss haben bestimmte Informationen über bekannte Sportler auf die Marktposition von Unternehmen, für die dieser Sportler wirbt.“<sup>177</sup>*

Die Inszenierung findet jedoch nicht nur durch Dritte statt oder wird von Außen bestimmt. Der Sportler selbst setzt sich in Szene, um die Möglichkeiten zur Fremdsinszenierung zu vergrößern.<sup>178</sup> Die Eigeninszenierung als Idol<sup>179</sup> besitzt oft extreme Ausmaße. So ließen sich Sportler bei der Leichtathletik-WM 1995 das Logo des Sponsors tätowieren,<sup>180</sup> denn die Wirtschaft fordert Typen zur Identifikation und zum Verkauf.<sup>181</sup> Horky erklärt es, indem er beschreibt, dass der Sportler den Prozess der Eigeninszenierung nutzt, um sich für eine Fremdsinszenierung der Massenkommunikation anzubieten.<sup>182</sup>

Die Fußball-Berichterstattung setzt den Fokus zunehmend auf Stars<sup>183</sup> und lässt Helden entstehen, die die Identifikation zu der Mannschaft oder dem Klub herstellen. Trotz eines Mannschaftssports wie Fußball entstehen einzelne Stars, die die Mannschaft in

---

<sup>174</sup> Vgl. dpa [2014], o. S.

<sup>175</sup> Vgl. Horky [2001], S. 115

<sup>176</sup> Vgl. Gebauer [1997], S. 103, zitiert nach Horky [2001], S. 112

<sup>177</sup> Gleich [1998], S. 145

<sup>178</sup> Vgl. Horky [2001], S. 115

<sup>179</sup> Vgl. Gebauer [1997], S. 103, zitiert nach Horky [2001], S. 112

<sup>180</sup> Vgl. Horky [2001], S. 112

<sup>181</sup> Vgl. Schweighofer [2011], S. 54

<sup>182</sup> Vgl. Horky [2001], S. 114

<sup>183</sup> Vgl. Schwier & Leggewie [2006], S. 13

den Schatten rücken, während sie selbst einen wertvollen Dienst zur Vermarktung der Sportart und den damit verbundenen Konsumgütern erweisen. So entstehen durch die Medienpräsenz nicht nur globale Stars, sondern auch allgegenwärtige Werbeträger und Marken.<sup>184</sup>

Den Stoff, sich als Identifikationsobjekt zu klassifizieren, liefern die Sportler meistens selbst. Für die Sportler wird die Tartanbahn zum Laufsteg<sup>185</sup> und die Medien transportieren den Stoff anschließend nur noch für sie.<sup>186</sup> So setzen sich Sportler durch Sponsoren und Medien, die ihren Marktwert kennen, als Stars in Szene.<sup>187</sup>

*„Das Identifikationspotential der Sportler ermöglichen ihren Zuschauern parasoziale Orientierung, die an Aspekte wie Ethnizität und nationale Identität<sup>188</sup>, Ästhetik<sup>189</sup>, sportliche Leistungsfähigkeit<sup>190</sup> oder sportliche Verhaltensweisen<sup>191</sup>, aber auch an individuelle Merkmale abseits des sportlichen Geschehens geknüpft sein können.“<sup>192</sup>*

Die Aufbereitung des Fußballs für das Fernsehen beabsichtigt das Identifikationspotential zu erhöhen.<sup>193</sup> Denn nicht der Erfolg durch Siege und Medaillen macht den Publikumsliebbling zwingend aus, sondern seine Ausstrahlung und seine Fähigkeit, das Publikum mit sich identifizieren zu lassen.<sup>194</sup> In der Wahrnehmung des Rezipienten werden die Handlungsträger oftmals als Personen des eigenen sozialen Umfelds wahrgenommen.<sup>195</sup> *„Auf diese Weise entstehen emotionale Bindungen zu meist*

---

<sup>184</sup> Vgl. Penz [2010], o. S.

<sup>185</sup> Vgl. SPIEGEL [33/1995], S. 171, zitiert nach Horky [2001], S. 113

<sup>186</sup> Vgl. Hermes [2007], o. S.

<sup>187</sup> Vgl. Florschütz [2005], S. 19

<sup>188</sup> Vgl. Tudor [1998]; Maguire [1999]; Davis & Harris [1998], zitiert nach Schauerte [2005], S. 258

<sup>189</sup> Vgl. Whannel [2000]; Burstyn [1999], zitiert nach Schauerte [2005], S. 258

<sup>190</sup> Vgl. Gruneau & Whitson [1993]; Whannel [1992]; Lawrence & Rowe [1986], zitiert nach Schauerte [2005], S. 258

<sup>191</sup> Vgl. Bryant, Zillmann & Raney [1998]; Bette & Schimank [1995], zitiert nach Schauerte [2005], S. 258

<sup>192</sup> Schauerte [2005], S. 258

<sup>193</sup> Penz [2010], o. S.

<sup>194</sup> Vgl. Ochs [1993], S. 16, zitiert nach Horky [2001], S. 113

<sup>195</sup> Vgl. Vorderer [1996], o. S., zitiert nach Schauerte [2005], S. 259

*prominenten Personen, deren Handlungen durch das eigene Verhalten positiv beeinflusst werden.*<sup>196</sup>

Daher ist vor allem der Sport medienrelevant, in dem es Personen gibt, die weniger wegen ihrer sportlichen Leistung Ausnahmen sind, sondern auf Grund ihres Starpotentials eine werberelevante Persönlichkeit darstellen.<sup>197</sup>

### 3.5.2 Inszenierung von Duellen

Nach dem Schema „gut“ gegen „böse“ inszeniert das Fernsehen Duelle zwischen zwei Vereinen, Mannschaften oder Sportlern. Infolgedessen erzeugen die Rezipienten gewisse Sympathien für die jeweiligen sportlichen Akteure. So können Hoffnungen und Befürchtungen für den Verlauf des Wettbewerbs wachsen.<sup>198</sup>

Ein markantes Beispiel liefern die schon seit Jahren befeindeten Fußballmannschaften FC Schalke 04 und Borussia Dortmund. Die Spiele der zwei aus dem Ruhrgebiet stammenden Erstligisten gegeneinander werden von den Medien jedes Mal als *Derby* und *Topspiel* inszeniert. Das Fernsehen verfolgt den Nutzen der steigenden Dramaturgie und Attraktivität, wenn zwei Gegner als Rivalen dargestellt werden.<sup>199</sup> Durch die Vorberichterstattung und die aufgebaute Erwartungshaltung wird der Duellcharakter verstärkt und dem Zuschauer anschließend als erwartetes und erhofftes Rennen präsentiert.<sup>200</sup>

Auch Wirtschaftsunternehmen versuchen Duelle zu konstruieren, um Einschaltquoten und Umsätze zu steigern. So produzierte der Sportartikelhersteller Nike einen Werbeclip für seine neuen Fußballschuhe, indem Topstars der Fußballwelt gegeneinander spielen.<sup>201</sup> Diese inszenierten Duelle bieten den Sportlern eine

---

<sup>196</sup> Schauerte [2005], S. 259

<sup>197</sup> Vgl. Stiehler [1997], S. 10

<sup>198</sup> Vgl. Schauerte [2005], S. 258

<sup>199</sup> Vgl. Horky [2001], S. 116

<sup>200</sup> Vgl. Horky [2001], S. 116

<sup>201</sup> Siehe Video auf: <http://www.zeugwart.de/fussball-videos/wm-spot-mit-ronaldo-rooney-ibra-goetze-co-wird-youtube-hit.1114214.1009440.htm>

Darstellungsplattform, die durch die Werbewirtschaft und die Massenmedien in Form einer Fremdotszenierung verstärkt wird.<sup>202</sup>

### 3.6 Sportmedienrealität

Wie in Maletzkes Definition der Massenkommunikation beschrieben wird, vermittelt das Massenmedium eine Aussage, die bei dem Rezipienten eine Reaktion bewirkt. Diese Aussage entspricht der Medienrealität, jedoch oftmals nicht der objektiven Realität. Die Zuschauer halten bestimmte Fernsehsender für glaubwürdiger als andere.<sup>203</sup> Das Erste bietet beispielsweise einen hohen Informationsgehalt, der sachlich dargestellt wird. Der Privatsender RTL hingegen legt mehr Wert auf Sensationalismus und Boulevardjournalismus. So ist das Vertrauen der Rezipienten gegenüber glaubwürdigen, sachlich berichtenden Medien größer als gegenüber voyeuristisch in Szene gesetzten Themenangeboten. Der Mediensport ist kein Abbild des Sports in der Realität. Er bildet seinen eigenen Charakter und lässt eine eigensinnige Sportmedienrealität entstehen.<sup>204</sup>

Das zentrale Ziel der Medien bei der Umwandlung der Sportwirklichkeit in die Mediensportwirklichkeit ist die Spannungssteigerung,<sup>205</sup> denn Spannung ist ein substantielles Motiv zum Konsum von Sportangeboten. Die Menschen nutzen das Sportangebot der Massenmedien auch zur Befriedigung anderer Motive. An dieser Stelle muss deutlich gemacht werden, dass eine eindeutige Klassifikation von Rezipientengruppen nach Motiven nicht ohne Weiteres möglich ist, da die individuellen Motivationen und Rezeptionsmuster zu unterschiedlich sind.<sup>206</sup>

*„Der Mediensport spielt in der empirischen Medienforschung bislang eine untergeordnete Rolle. Dennoch liefern die Studien, die sich primär mit der Nutzung und Bewertung von Sportangeboten, inhaltlichen und formalen*

---

<sup>202</sup> Vgl. Horky [2001], S. 116

<sup>203</sup> Vgl. Burger & Luginbühl [2014], S. 201

<sup>204</sup> Vgl. Scherer [2008], S. 215, zitiert nach Schweighofer [2011], S. 64

<sup>205</sup> Vgl. Scherer [2008], S. 219, zitiert nach Schweighofer [2011], S. 64

<sup>206</sup> Vgl. Schauerte [2005], S. 270

*Merkmale der Sportberichterstattung sowie Einstellungen der Sportjournalisten beschäftigen, einige Erkenntnisse über die Entwicklung des Mediensports sowie die Erwartungen und Wünsche des Publikums.* „<sup>207</sup>

Es wurden dennoch Ursachen der Mediensportnutzung ausgemacht. Oftmals ist für den Zuschauer das Erfahren eines Gemeinschaftserlebnisses Grund für den Konsum, während andere Rezipienten bei einem Sportwettkampf abschalten und sich entspannen können. Eine weitere Nutzung der Sportmedien begründet die Befriedigung der Neugier der Rezipienten: Oftmals wollen Fans neue Informationen über ihre Mannschaft oder ihren Lieblingssportler erfahren und nutzen dafür die verschieden zur Verfügung stehenden Medien.<sup>208</sup> Parasoziale Motive gehören ebenfalls zu den Ursachen der Rezeption von Mediensport. Dazu gehört z. B. die Identifikation der Zuschauer mit Sportlern.<sup>209</sup>

Mit dem erworbenen Wissen kann nicht nur die eigene Neugier befriedigt werden. Es können einerseits der Unterhaltungswert des künftigen Mediensport-Konsums gesteigert und andererseits der sportbezogene Dialog im sozialen Umfeld bereichert werden.<sup>210</sup> Die einzelnen Motive dürfen jedoch nicht als isolierte Faktoren gesehen werden. Oftmals ergänzen sich die Motive gegenseitig oder ein Motiv der Mediensportnutzung löst ein anderes aus.<sup>211</sup>

Raney wiederum teilt die Motive in drei Kategorien ein. Als Erstes definiert er die emotionalen Motive, die die Unterhaltung und Freude während des Konsums beinhalten, sowie das positive Gefühl durch Spannung. Die Selbstwert-Steigerung bei Sieg des „eigenen“ Teams und die Flucht vor Stress oder Langeweile sind ebenfalls dazugehörnde emotionale Motive.

---

<sup>207</sup> Gleich [1998], S. 144

<sup>208</sup> Vgl. Schauerte [2005], S. 270

<sup>209</sup> Vgl. Gleich [1998], S. 145

<sup>210</sup> Schauerte [2005], S. 270

<sup>211</sup> Vgl. Schauerte [2005], S. 270

*„Es sind besonders sichtbare Spezifika der „Rezeption“ zu nennen, nämlich das aktive, meist auch körperliche Miterleben. Metaphern wie das berühmte „Mit-Fiebern“ oder „Mit-Gehen“ verdeutlichen die Körperbetonung der Rezeption. Anfeuerungen (die bei Heimspielen „helfenden Wände“), die Gesänge auf den Rängen u. a. beschreiben eine Rezeptionsweise, die der des Lektionssaals oder des bürgerlichen Nationaltheaters, die oft noch als Paradigma auch der Medienrezeption gelten, nicht nur nicht entspricht, sondern teilweise gegenübersteht.“<sup>212</sup>*

Als weitere Kategorie nennt Raney die kognitiven Motive. Das Sammeln von Informationen oder das Kennenlernen neuer Regeln und Sportarten betreffen diese Motive. Dieses neuerlernte Wissen kann anschließend in Konversationen mit anderen Menschen, wie beispielsweise den Arbeitskollegen oder Verwandten verwendet werden. Die Schönheit und Erotik von Körper und Bewegung während des Sports die Klassifizierung der kognitiven Motive.<sup>213</sup>

Die letzte Kategorie bilden die sozialen Motive bzw. die Verhaltensmotive. Hier handelt es sich um Aspekte des sozialen Umfelds des Rezipienten. Er konsumiert den Mediensport, der Inhalte für alle Altersschichten bietet, um Zeit mit der Familie zu verbringen, oder auch zum Zwecke der Integration und Gruppenzugehörigkeit. Hinzu kommen die ökonomischen Aspekte, wenn der Zuschauer z. B. in eine Wette investiert hat und deshalb das betreffende Spiel im Fernsehen verfolgt. Dabei können auch Emotionen frei gelassen werden, die ebenfalls ein Motiv für den Konsum charakterisieren.<sup>214</sup>

Warum sich die Personen für den Mediensportkonsum und nicht für das Beiwohnen der Sportveranstaltung entscheiden, wurde bislang allerdings noch nicht untersucht. Plausibel scheint die Annahme, dass neben ökonomischen Faktoren, wie die erhöhten

---

<sup>212</sup> Stiehler [1997], S. 7-8

<sup>213</sup> Vgl. Raney & Bryant [2002], o. S., zitiert nach Schauerte [2005], S. 258, 270

<sup>214</sup> Vgl. Raney & Bryant [2002], o. S., zitiert nach Schauerte [2005], S. 258, 270

Kosten durch den Stadionbesuch, die emotionale Erlebnisqualität der beobachteten Sportereignisse steigert.<sup>215</sup>

Das Massenmedium Fernsehen hat in unserer Gesellschaft einen bedeutenden Einfluss auf die öffentliche Meinung. Durch die objektiv vermittelte Realität beeinflusst es die Rezipienten durch die gesetzten Themenschwerpunkte – ein Aspekt, den der Agenda-Setting-Ansatz hervorhebt. Die Theorie setzt voraus, dass die Massenmedien zwar nicht beeinflussen können was die Menschen denken, sehr wohl aber auf das Einfluss nehmen können, worüber sie denken.<sup>216</sup>

Indem die Medien einzelnen Themen Priorität einräumen und gleichzeitig anderen Themen weniger Beachtung schenken, geben sie nicht nur die Themen vor, mit denen sich die Menschen auseinandersetzen, sie beeinflussen auch nachhaltig die gesellschaftliche Relevanz von Themen. In der Forschung der Agenda-Setting-Theorie existieren unterschiedliche Modelle, mit denen der Einfluss des Fernsehens auf die öffentliche Meinung erörtert wird.<sup>217</sup>

Das erste Modell beschreibt die Thematisierung durch die Medien. Durch die vorrangige Behandlung eines Themas wird der Rezipient darauf aufmerksam. In der Perspektive des Agenda-Setting-Ansatzes wird z. B. davon ausgegangen, dass ein Mindestmaß an Berichterstattung notwendig ist, damit ein Thema überhaupt Relevanz bei den Menschen findet bzw. die Menschen sich mit dem Thema auseinandersetzen. Durch die Intensivierung der Berichterstattung wird der Stellenwert des Themas bei den Rezipienten erhöht. Allerdings kann das nur bis zu einem gewissen Grad erfolgen, ab dem weitere Steigerungen durch intensivere Berichterstattungen kaum mehr zu erreichen sind.

Das zweite Modell umfasst die Themenstrukturierung durch die Medien. Mit der Definition, Selektion und Gewichtung bestimmter Themen beeinflusst das Fernsehen die Prioritätensetzung und Themenstrukturierung der Zuschauer. Die differenzierte

---

<sup>215</sup> Vgl. Gleich [1998], S. 144

<sup>216</sup> Vgl. Cohen [1963], o. S., zitiert nach bpb - Bundeszentrale für politische Bildung [o. J.], o. S.

<sup>217</sup> Vgl. bpb - Bundeszentrale für politische Bildung [o. J.], o. S.



Hervorhebung bestimmter Themen durch die Medien hat auch eine unterschiedliche Beachtung der Themen durch das Publikum zur Folge.

Es wird sogar davon ausgegangen, dass die Themenrangfolge der Medien eins-zu-eins vom Rezipienten übernommen wird. Jedoch bestimmen einige Faktoren die Stärke und Nachhaltigkeit der Einflüsse auf die öffentliche Meinung. Dazu zählt die direkte Erfahrbarkeit des Thematisierten. Das lokale Wetter lässt sich für den Rezipienten z. B. einfacher ermitteln als Kriege auf der Welt.<sup>218</sup>

Laut Gleich wird die Sportberichterstattung nach Meinung von Untersuchungsteilnehmern in Zukunft einerseits professioneller und unterhaltsamer werden, andererseits aber auch aggressiver, unseriöser, konkurrenzorientierter und stärker kommerzialisiert. Zwei Drittel der Befragten hielten den Einfluss der Medien auf die öffentliche Meinung über Sport bzw. Sportler/innen für groß bis sehr groß.<sup>219</sup>

Inwieweit die Medien durch das Agenda-Setting die Gesellschaft beeinflussen und ob die Medien „nur“ das gesellschaftliche Meinungs- und Themenbild widerspiegeln, ist nicht klar.<sup>220</sup> Unbeantwortet ist zudem auch die Frage, ob die Rezipienten die Medien beeinflussen. Trotz der offenen Fragen gehört der Agenda-Setting-Ansatz zu den wichtigsten theoretischen Perspektiven der Medienwirkungsforschung.<sup>221</sup>

---

<sup>218</sup> Vgl. bpb - Bundeszentrale für politische Bildung [o.J.], o. S.

<sup>219</sup> Gleich [1998], S. 147

<sup>220</sup> Vgl. Eichhorn [1996], o. S., zitiert nach bpb - Bundeszentrale für politische Bildung [o.J.], o. S.

<sup>221</sup> Vgl. Bonfadelli [2004], o. S., zitiert nach bpb - Bundeszentrale für politische Bildung [o.J.], o. S.

## 4 Fazit

Durch die mediale Entwicklung in den letzten Jahrzehnten hat sich eine neue Darbietung des Sports herauskristallisiert und ihn zu einem wichtigen Teil des Fernsehprogramms werden lassen.

Der daraus entsprungene Mediensport hebt sich von dem ursprünglichen Sport ab. Die traditionellen Werte wurden von den Medien verändert und kommerzialisiert. Zwar sind die sportlichen Leistungen weiterhin die eines oder mehrerer Menschen, wurden jedoch von den Medien und der werbetreibenden Wirtschaft durch profitbringende Leistungen in den Schatten gestellt.

Unterschiede in der Berichterstattung zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern sind lediglich an dem Wandel der Darstellung privater Sender von reiner Informationsvermittlung zum Infotainment zu erkennen. Auch die Sportjournalisten sehen sich mehrheitlich in der Rolle des Entertainers.<sup>222</sup> Die öffentlich-rechtlichen Sender bleiben ihrer Programmstruktur treu und informieren ihre Rezipienten in einer sachlichen Darbietung zu den Themen.

Der Mediensport und die damit verbundene mediale Inszenierung des Sports leben durch eine vom Fernsehen aufgebaute Dramaturgie. Die aufeinander wirkenden Prozesse des Fernsehens, des Sports und der Werbeunternehmen lassen eine neuartige spannungsgeladene Sportberichterstattung entstehen, die den Zuschauer, wie in einem Theater, emotional binden. Kein anderes Unterhaltungsprogramm bietet so reale Geschehnisse mit realen Akteuren und gleichzeitig ein inszeniertes Stück, wie der Sport. Die Sportler und mitwirkenden Akteure unterstützen diese Dramaturgie, indem sie sich in Form einer Eigeninszenierung in Szene setzen. Daher ist vor allem der Sport medienrelevant, in dem es Personen gibt, die auf Grund ihres Starpotentials eine Persönlichkeit darstellen.<sup>223</sup>

---

<sup>222</sup> Vgl. Gleich [1998], S. 144

<sup>223</sup> Vgl. Stiehler [1997], S. 10

Die Konstruktion von Duellen in der Sportberichterstattung wird von den Medien als Einschaltquotengarant und von Wirtschaftsunternehmen zur Umsatzsteigerung genutzt. Zudem bieten Duelle den Sportlern ausreichend Chancen zur Idolisierung, in dem die Werbewirtschaft und die Massenmedien in Form einer Fremdinszenierung dazu beitragen.<sup>224</sup> Es ist ein Trend zur Boulevardisierung, zur Emotionalisierung und zur Personalisierung zu beobachten.<sup>225</sup>

Die sportbezogene empirische Publikumsforschung<sup>226</sup>, sowie die rezipientenorientierte, medienpsychologische Forschung findet in diesem Zusammenhang kaum statt.<sup>227</sup> Dies scheint verwunderlich, denn im Bereich der Medien spielen der Sport und seine Rezeption eine bedeutende Rolle.<sup>228</sup>

Für den Konsum von Mediensport konnten verschiedene Motive ausgemacht werden. Dazu gehört das Erfahren eines Gemeinschaftserlebnisses während des Konsums von Sportsendungen, aber auch die Befriedigung der Neugier des Rezipienten. Die Motive können sich gegenseitig beeinflussen oder auslösen. Ein weiteres Forschungsfeld dieser Arbeit, um tiefergreifende Erkenntnisse über die Struktur der Motive für die Mediensportnutzung zu gewinnen, wäre sinnvoll, einzelne Motive differenzierter zu untersuchen und diese auf ihre möglichen Zusammenhänge zu überprüfen.<sup>229</sup>

---

<sup>224</sup> Vgl. Horky [2001], S. 116

<sup>225</sup> Vgl. Hensel [2012], S. 4

<sup>226</sup> Vgl. Schwier & Schauerte [2008], o. S.

<sup>227</sup> Gleich [1998], S. 144

<sup>228</sup> Vgl. Schwier & Schauerte [2008], o. S.

<sup>229</sup> Vgl. Schauerte [2005], S. 270

## Literaturverzeichnis

Deutsche Presse-Agentur [2014]

TV-Quoten-Bilanz: ZDF hatte 2014 die Nase vorn, verfügbar unter:

[http://www.wuv.de/medien/tv\\_quoten\\_bilanz\\_zdf\\_hatte\\_2014\\_die\\_nase\\_vorn](http://www.wuv.de/medien/tv_quoten_bilanz_zdf_hatte_2014_die_nase_vorn) (11. Januar 2015).

SWR|ARD.de [kein Datum]

Grundversorgung, verfügbar unter:

<http://www.ard.de/home/intern/fakten/abc-der-ard/Grundversorgung/554762/index.html> (18. Dezember 2014).

WDR|sportschau.de ARD [kein Datum]

www.sportschau.de, verfügbar unter:

<http://www.sportschau.de/wintersport/biathlon> (11. Januar 2015).

Ulbricht, S. [2009]

Olympische Winterspiele 2010, Verfügbar unter:

[http://www.dosb.de/fileadmin/olympia/downloads/PresseheftDruckversion071209\\_web.pdf](http://www.dosb.de/fileadmin/olympia/downloads/PresseheftDruckversion071209_web.pdf) (24. November 2014).

Badke-Schaub, P./Hofinger, G./Lauche, K. [2012]

Human Factors: Psychologie Sicheren Handelns In Risikobranchen, Heidelberg, 2012.

Bertling, C. [2009]

Sportainment - Konzeption, Produktion und Verwertung von Sport, Köln, 2009.

Bertling, C. [2008]

Unterhaltung durch Sport und Medien, verfügbar unter:

[http://esport.dshs-koeln.de/87/1/Doktorarbeit\\_Bertling\\_ZB.pdf](http://esport.dshs-koeln.de/87/1/Doktorarbeit_Bertling_ZB.pdf) (8. Januar 2015).

Bibliographisches Institut GmbH [2013]

Interaktion, verfügbar unter:

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Interaktion> (18. Dezember 2014).

Bleicher, J. K. [2003]

Die Symbolstruktur der Fernsehvermittlung und ihr Funktionspotenzial, verfügbar unter: [www.sign-lang.uni-hamburg.de/.../bleicher\\_symbolstruktur%23a43.rtf](http://www.sign-lang.uni-hamburg.de/.../bleicher_symbolstruktur%23a43.rtf) (10. Januar 2015).

bpb - Bundeszentrale für politische Bildung [2007]

Agenda Setting - Die Thematisierungsfunktion der Massenmedien, verfügbar unter:

[http://www.bpb.de/system/files/dokument\\_pdf/NuN\\_07\\_Agenda%20Setting.pdf](http://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/NuN_07_Agenda%20Setting.pdf) (03. Januar 2015).

Burger, H./Luginbühl, M. [2014]

Mediensprache: Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. Berlin/ Boston, 2014.

catch-up-wrestling [ohne Datum]

Willkommen, verfügbar unter:

<http://catch-up-wrestling.de/tl/Willkommen.htm> (12. Dezember 2014).

daserste.de [2015]

Das Erste ist das beliebteste und qualitativ führende Fernsehprogramm in Deutschland, verfügbar unter:

<http://www.daserste.de/specials/ueber-uns/das-erste-beliebtestes-fernsehprogramm-aktuelle-meldungen-08012015-100.html> (11. Januar 2015).

daserste.de [ohne Datum]

HDTV im Ersten, verfügbar unter:

<http://www.daserste.de/service/kontakt-und-service/das-erste-hd/index.html> (10. Januar 2015).

daserste.de [2014]

Jahresbilanz 2014, verfügbar unter:

<http://www.daserste.de/specials/ueber-uns/jahresbilanz-2014-topquoten-das-erste-aktuelle-meldungen-30122014-100.html> (10. Januar 2015).

design tagebuch [2014]

wm-brasilien-on-air-design, verfügbar unter:

<http://www.designtagebuch.de/wp-content/uploads/mediathek//2014/06/wm-brasilien-on-air-design-1.jpg> (10. Januar 2015).

Deutscher Sportbund [2003]

Sport in Deutschland, verfügbar unter:

[http://www.dosb.de/fileadmin/fm-dsb/arbeitsfelder/wiss-  
ges/Dateien/Sport\\_in\\_Deutschland.pdf](http://www.dosb.de/fileadmin/fm-dsb/arbeitsfelder/wiss-<br/>ges/Dateien/Sport_in_Deutschland.pdf) (02. Dezember 2014).

Digital Spy [2012]

look at the McLaren, verfügbar unter:

<http://thaischumi.sweb.cz/anhs/rtl.png> (10. Januar 2015).

Dittmar, J. F. [2011]

Grundlagen der Medienwissenschaft, Berlin, 2011.

Dpa [2014]

ARD und ZDF stellen "WM-Stimmen" vor, verfügbar unter:

[http://www.t-online.de/sport/fussball/wm/id\\_68818108/ard-und-zdf-stellen-  
berichterstattung-fuer-wm-2014-vor.html](http://www.t-online.de/sport/fussball/wm/id_68818108/ard-und-zdf-stellen-<br/>berichterstattung-fuer-wm-2014-vor.html) (28. November 2014).

dvb-t-portal.de [2013]

Digitale Programmvielfalt, verfügbar unter:

<http://www.dvb-t-portal.de/Programme/index.php?senderID=1#info> (11. Januar 2015).

Feichtinger, H. [kein Datum]

Schach - nur ein Spiel, verfügbar unter:

<http://www.hans-feichtinger.de/schachgeschichte.html> (10. Januar 2015).

Florschütz, G. [2005]

Sport in Film und Fernsehen: Zwischen Infotainment und Spektakel, Wiesbaden, 2005.

Gartenschläger, L./Röhn, T. [2014]

Diese Bilder wollte die Fifa Ihnen vorenthalten, verfügbar unter:

[http://www.welt.de/sport/fussball/wm-2014/article130080970/Diese-Bilder-  
wollte-die-Fifa-Ihnen-vorenthalten.html](http://www.welt.de/sport/fussball/wm-2014/article130080970/Diese-Bilder-<br/>wollte-die-Fifa-Ihnen-vorenthalten.html) (23. November 2014).

Gleich, U. [1998]

Sport, Medien und Publikum - eine wenig erforschte Allianz, in: Media Perspektiven, Nr. 3/98, S. 144-148.

Gleich, U. [2000]

Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung, in: Media Perspektiven, Nr. 11/00, S. 511-516.

Hackforth, J. [1992]

Athlet/in und Öffentlichkeit, in: Spitzensportler - Helden und Opfer, Bericht zum 31. Magglinger Symposium, 28.-30.05.1992, Magglingen, 1992, S. 81-86.

Häfner, A. [2007]

Massenmedien als Kommunikationsprozess und ihre negativer Einfluss, verfügbar unter:

[http://archiv.ub.uni-](http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/volltextserver/7620/1/Massenmedien_als_Kommunikationsprozess.pdf)

[heidelberg.de/volltextserver/7620/1/Massenmedien\\_als\\_Kommunikationsprozess.pdf](http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/volltextserver/7620/1/Massenmedien_als_Kommunikationsprozess.pdf) (04. November 2014).

Heise, M. [2006]

Halbzeitgedanken über die mediale Inszenierung des Fußballs, verfügbar unter: <http://www.reflect-online.org/publikation/sulserio/halbzeitgedanken-ueber-die-mediale-inszenierung-des-fussballs> (03. November 2014).

Hensel, F. [2012]

Kirche und Sport. Der Einfluss der Massenmedien auf die Entwicklung des Leistungssports, verfügbar unter:

[http://www.ekd.de/kirche-und-](http://www.ekd.de/kirche-und-sport/downloads/sils2012_bedeutung_massenmedien_kirche_sport.pdf)

[sport/downloads/sils2012\\_bedeutung\\_massenmedien\\_kirche\\_sport.pdf](http://www.ekd.de/kirche-und-sport/downloads/sils2012_bedeutung_massenmedien_kirche_sport.pdf) (05. November 2014)

Hermes, K. [2007]

Die Kreation eines Helden durch Sportmedien und -literatur - am Beispiel von Fritz Walter, verfügbar unter:

[http://www.mythos-magazin.de/mythosforschung/kh\\_walter.htm](http://www.mythos-magazin.de/mythosforschung/kh_walter.htm) (05. Dezember 2014).

Hickethier, K. [1998]

Geschichte des deutschen Fernsehens, Stuttgart, 1998.

Horky, T. [2001]

Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation, Hamburg, 2001.

Hortleder, G. [1978]

Sport in der nachindustriellen Gesellschaft, Frankfurt am Main, 1978.

Krüger, U. M. [2014]

Sendungsformen, Themen und Akteure im Nonfictionangebot von ARD, ZDF, RTL und SAT1, in: Media Perspektiven, Nr. 5/14, S. 283-301.

Krüger, U. M. [2014]

Profile deutscher Fernsehprogramme - Tendenzen der Angebotsentwicklung. Programmanalyse 2013 - Teil 1: Sparten und Formen, in: Media Perspektiven, Nr. 4/2014, S. 219-241.

Krüger, U. M. [2005]

Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot, in: Media Perspektiven, Nr. 5/05, S. 190-204.

Krüger, U. M. [1995]

Trends im Informationsangebot des Fernsehens. Programmanalyse 1994 von ARD, ZDF, RTL, SAT1 und PROSIEBEN, in: Media Perspektiven, Nr. 2/95, S. 69-87.

Krüger, U. M. [1997]

Unterschiede der Programmprofile bleiben bestehen. Programmanalyse 1996: ARD, ZDF, RTL, SAT1 und PROSIEBEN im Vergleich, in: Media Perspektiven, Nr. 7/97, S. 354-366.

Krüger, U. M. [2000]

Unterschiedliches Informationsverständnis im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen, in: Media Perspektiven, Nr. 7/00, S. 278-296.

Krüger, U. M., & Zapf-Schramm, T. [2008]

Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot 2007, in: Media Perspektiven, Nr.4/08, S. 166-189.

Kucharski, O. [2001]

Die Auswirkungen der aktuellen Regeländerungen im Tischtennisport: - Die Basis im Nachteil?, verfügbar unter:

<http://www.tischtennis-pur.de/info/items/die-auswirkungen-der-aktuellen-regelaenderungen-im-tischtennisport.html> (05. Dezember 2014).



Kurp, M. [2005]

Fußball-Poker: ARD siegt, Premiere verliert. Deutsche Fußball Liga steigerte Verkaufspreis um vierzig Prozent, verfügbar unter:  
[http://www.medienmaerkte.de/artikel/digital/052112\\_bundesliga.html](http://www.medienmaerkte.de/artikel/digital/052112_bundesliga.html) (18. Dezember 2014).

Luhmann, N. [2009]

Die Realität der Massenmedien, Wiesbaden, 2009.

Maletzke, G. [1963]

Massenkommunikationstheorien, Tübingen, 1963.

Maletzke, G. [1988]

Massenkommunikationstheorien, Band 7, Tübingen, 1988.

Noelle-Neumann, E./Schulz, W./Wilke, J. [1996]

Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation, Frankfurt, 1996.

Penz, O. [2010]

Über die Konstruktion des Werbesports, verfügbar unter:  
<http://www.medienimpulse.at/articles/view/179> (14. November 2014).

Prauer, N. [2010]

Der produzierte Prolet, verfügbar unter:  
<http://www.zeit.de/2010/32/Dokusoaps> (12. Januar 2015).

Pundt, C. [2008]

Medien und Diskurs: zur Skandalisierung von Privatheit in der Geschichte des Fernsehens, Bielefeld, 2008.

Ratzke, D. [1982]

Handbuch der neuen Medien, Stuttgart, 1982.

Reichertz, J. [2010]

Die Macht der Worte und der Medien, Wiesbaden, 2010.

- Rommerskirchen, J. [2010]  
Kommunikation. Grundlagen der Kommunikationstheorie, Köln, Hochschule Fresenius, Vorlesungsschriften, 2010.
- Röthig, P./Prohl, R. [2003]  
Sportwissenschaftliches Lexikon, Schorndorf, 2003.
- RTL [2014]  
Ein starkes Netzwerk, verfügbar unter:  
[http://kommunikation.rtl.de/de/pub/unternehmen/i193\\_1.cfm](http://kommunikation.rtl.de/de/pub/unternehmen/i193_1.cfm) (18. November 2014).
- Sander, U./Gross, F./Hugger, K.-U. [2008]  
Handbuch Medienpädagogik, Wiesbaden, 2008.
- Schauerte, T. [2005]  
Öfter, komplexer, intensiver? - Der Einfluss von Motiven auf die Nutzung von medialen Sportangeboten, in: Sport und Gesellschaft, Nr. 3/05, S. 255-274.
- Schauerte, T. [2002]  
Quotengaranten und Minderheitenprogramme, Berlin, 2002.
- Schweighofer, L. [2011]  
Inszenierung im Mediensport am Beispiel der Verletzungsserie im Skiweltcup 2009/10, verfügbar unter:  
<http://www.ubs.sbg.ac.at/pdf/AC08944740.pdf> (28. November 2014).
- Schwier, J./Leggewie, C. [2006]  
Wettbewerbsspiele: die Inszenierung von Sport und Politik in den Medien, Frankfurt am Main/ New York, 2006.
- Schwier, J./Schauerte, T. [2008]  
Sport und Massenmedien, verfügbar unter:  
<http://www.staff.uni-giessen.de/~g51039/workingpaperII.htm> (08. Dezember 2014).
- Seel, S. [2004]  
20 Jahre RTL: 1984 – 1986, verfügbar unter:  
<http://www.quotenmeter.de/n/4185/> (18. November 2014).

Sport Förderverein Landkreis Diepholz e.V. [kein Datum]

Leistungssport, verfügbar unter:

<http://www.sport-foerderverein.de/index.php?id=50> (09. Januar 2015).

Sportschau.de [2014]

Bundesliga setzt auf Torlinientechnik, verfügbar unter:

<http://www.sportschau.de/fussball/bundesliga/torlinientechnik166.html> (25. November 2014).

Sportschau.de [2014]

Sportschau, verfügbar unter:

<http://www.sportschau.de/wintersport/biathlon/index.html> (10. Januar 2015).

Statista 2015 [2015]

Beliebteste Freizeitaktivität der Deutschen, verfügbar unter:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/200166/umfrage/beliebteste-freizeitaktivitaeten-der-deutschen/> (11. Januar 2015).

Stiehler, H.-J. [1997]

Mediensport als Unterhaltung, in: Jenaer Blätter für Sozialpsychologie und angrenzende Wissenschaften, 1/97, S. 279-289.

Stiehler, H.-J. [2003]

Riskante Spiele: Unterhaltung und Unterhaltungserleben im Mediensport, in: W. Früh/H.-J. Stiehler, Köln, 2003, S. 160-181.

Sutter, T. [2010]

Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen, Wiesbaden, 2010.

TNS Infratest [2015]

Über TNS Infratest, verfügbar unter:

<https://www.tns-infratest.com/TNS-Infratest/index.asp> (11. Januar 2015).

Vom Stein, A. [1988]

Massenmedien und Spitzensport, Frankfurt, 1988.

Watzlawick, P. [1974]

Menschliche Kommunikation, Bern/Stuttgart/Wien, 1974.

WDR [kein Datum]

Das duale Rundfunksystem , verfügbar unter:

[http://www1.wdr.de/unternehmen/profil/bildung/wdrstudiozwei/duales\\_rundfunksystem\\_infotext100.pdf](http://www1.wdr.de/unternehmen/profil/bildung/wdrstudiozwei/duales_rundfunksystem_infotext100.pdf) (14. November 2014).

Weidenfeld, W./Korte K.-R. [1999]

Handbuch zur deutschen Einheit, 1949-1989-1999, Frankfurt/New York, 1999.

WorldNews [2002]

Deutschland - Südkorea, verfügbar unter:

<http://i.ytimg.com/vi/NYDBswzsuNM/0.jpg> (10. Januar 2015).

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname